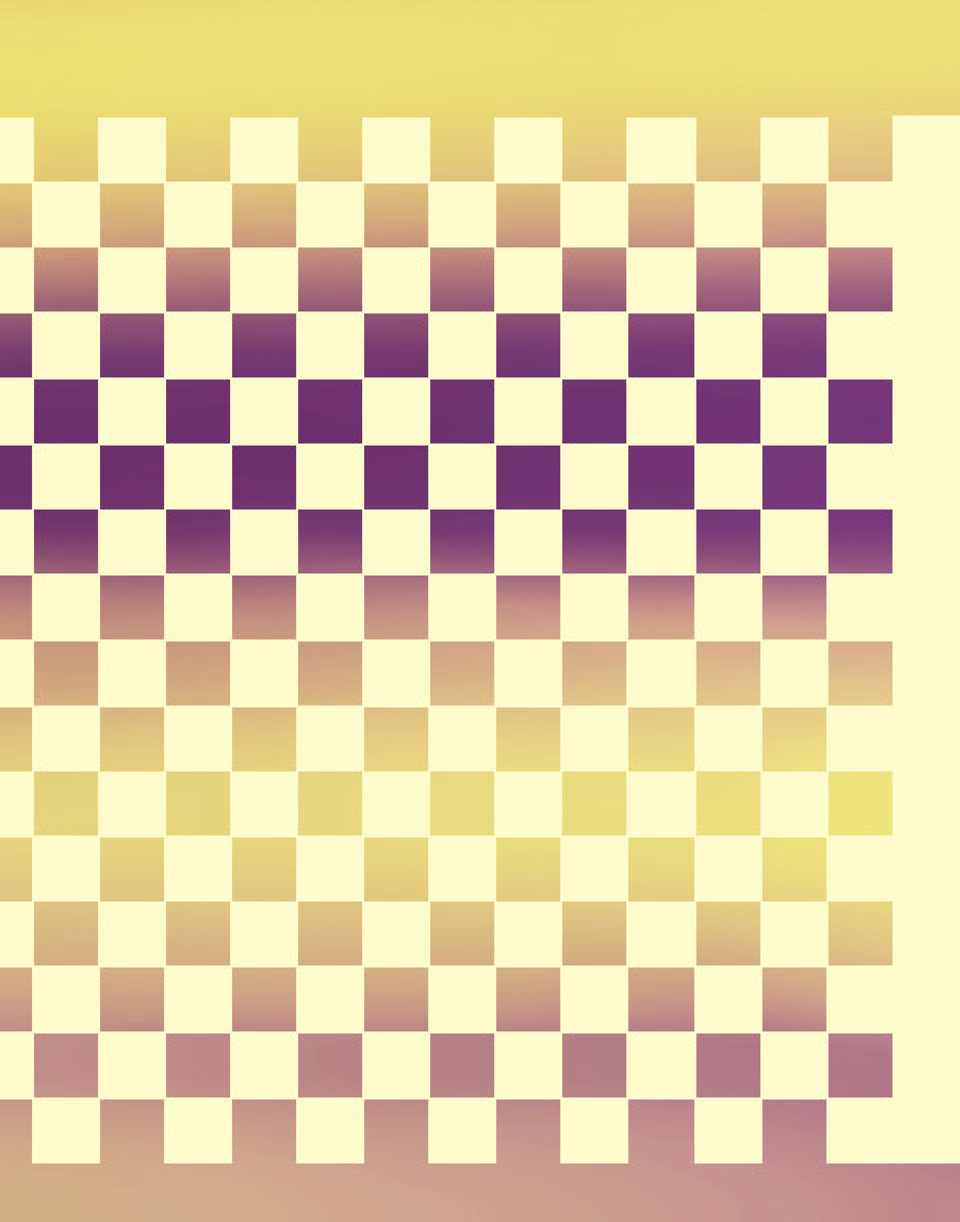
国家骨干高职院校建设成果 电子商务专业工作过程导向型教材



网站推广

孙丹 主编 / 周仕洵 李瑶 副主编

清华大学出版社

国家骨干高职院校建设成果
电子商务专业工作过程导向型教材

网站推广

孙 丹 主编
周仕洵 李 瑶 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书按照工作过程导向的项目教学方式进行编写，主要介绍了网站推广的方法与策略，包括论坛推广、新闻事件推广、博客推广、病毒式推广、数据库推广、网络广告推广、搜索引擎推广以及微博推广等。此外，本书还针对网络推广过程中的网络危机、网上客服理论与实务进行了专门介绍。

本书可作为高职高专电子商务专业的教材，也可作为网站营销与推广人员的参考书。

图书在版编目（CIP）数据

网站推广/孙丹主编．—北京：清华大学出版社，2012.9
（国家骨干高职院校建设成果　电子商务专业工作过程导向型教材）
ISBN 978-7-302-29572-3

Ⅰ．①网…　Ⅱ．①孙…　Ⅲ．①网站－开发－高等职业教育－教材　Ⅳ．①TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 179294 号

责任编辑：陈凌云
封面设计：傅瑞学
责任校对：袁　芳
责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
课 件 下 载：http://www.tup.com.cn，010-62795764
印 刷 者：北京市人民文学印刷厂
装 订 者：三河市溧源装订厂
经　　销：全国新华书店
开　　本：185mm×260mm　**印　　张：**12.75　**字　　数：**288 千字
版　　次：2012 年 9 月第 1 版　**印　　次：**2012 年 9 月第 1 次印刷
印　　数：1～3000
定　　价：26.00 元

产品编号：046770-01

丛书序

PREFACE

近年来电子商务在我国得到迅猛发展，它为各行各业开拓了新的发展空间，为传统产业升级带来了生机。网络广告、B2B商城、网络购物、网上银行等新商业模式已经占有相当大的产业份额，并且在规模和交易额上仍然是逐年递增的。此外，电子商务也成为互联网产业增长的主要驱动力，今后若干年在中国互联网行业中，预计电子商务的增长规模也会是最快的，年均增长率将达到50%左右。

电子商务在中国还有很大的发展空间。2010年，商务部、工信部以及地方经信委等监管单位都已经将电子商务的发展纳入“十二五”规划，未来电子商务企业的发展将得到更多的政策支持，更多的市场资源也将进入这个快速发展的市场，成为进一步促进电子商务产业发展的推动力。

在互联网日益成熟的今天，每个企业都需要利用互联网实现全面的电子商务。电子商务产业的发展，需要大量的专业人才支撑。我国对电子商务人才的培养较为重视，目前全国有270多所普通高校、700多所职业院校开设电子商务专业，在校生几十万人，每年为社会输送大量的电子商务专业毕业生。但是，在电子商务产业规模和技术水平不断发展的情况下，学校的人才培养质量还需要不断提高，以改善就业率、专业对口率不理想的状况。影响人才培养质量的因素有很多，如人才培养的目标定位、师资力量、课程设置、教材、教学模式、实验实训设施等，其中教材是一个重要因素。教材是教师开展教学的重要依据，也是学生获取知识的重要来源，它集人才培养目标定位、知识技能要求、教学模式等为一体，以书本的形式呈现在学生面前，成为教师与学生进行教学交流的重要纽带。

北京信息职业技术学院电子商务专业的教师团队根据高等职业院校电子商务专业教学的需要，结合自身的教学实践成果，编写了这套电子商务专业教材。一套好的电子商务专业教材，要经过教师团队在长期的教学工作中不断实践，将教师的教学经验与企业的工作要求结合在一起，将理论知识与实践技能融合在一起，将信息技术与商务技巧结合在一起，并经过总结、创新才能完成。这套教材是近几年在教育部关于职业教育改革精神推动下的专业教学改革成果，希望它能为促进高职高专电子商务专业教学质量的提高作出一份贡献。

李　红

2012年6月

前言

FOREWORD

教育部在《关于加强高职高专人才培养工作的若干意见》中明确指出，职业教育要正确处理好教师与学生的关系，在进一步发挥教师在教学工作中的主导作用的同时，要更加注重调动学生学习的积极性和主体作用。当前的职业教育越来越重视将理论融于实践、将课堂融于实践的"教、学、做一体化"教学模式。本书正是以这一原则为指导思想，严格遵循"从实践到理论，再从理论到实践"的认知规律，通过与真实企业进行合作，实行"教、学、做一体化"，从而实现理论与实践的相互融合。

本书是针对新时期高职院校学生的特点进行课程改革的大胆尝试，编写体例新颖，案例分析独特。本书编写过程中提到的内容以及网站所使用的各种推广方法，都是以北京信息职业技术学院信息工程系进行校企合作的公司网站为实际操练对象进行的，所用到的项目、学生进行的各项练习任务也都是由学院教师与合作公司共同制定的。

本书由孙丹主编，周仕洵、李瑶为副主编。具体分工为：绪论、项目一、项目二由孙丹编写；项目三、项目五、项目六、项目七、项目八、项目十、项目十一由周仕洵编写；项目四由吴瑕编写；项目九由郭宏霞老师编写；全书的习题与实训由李瑶编写。此外，本书在编写过程中得到了与我系进行校企合作的企业"浅草风"电子商城的大力支持，在此表示衷心感谢，感谢其对学校教学工作的支持与帮助！

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中不足之处在所难免，恳请读者批评指正。

编　者

2012 年 7 月

目录

CONTENTS

绪 论

21世纪是网络信息化的时代，政府、企业、个人以及各种团体组织纷纷建起了自己的网站。网站建成了就要进行推广，如同家里新安装了电话，如果没有人知道电话号码，那么这个电话只能打出去，却不会有人打进来。

全世界的网站总数已经数以亿计，“茫茫网海”，如何才能让企业的网站不淹没在信息的汪洋中？如何才能在众多的同类网站中脱颖而出，让更多的相关人士知道自己企业的网站？这就需要进行网站推广。网站推广不仅仅是登录几个搜索引擎，做几个交换链接，或者购买几个关键词的搜索引擎广告这么简单，网站推广是一个系统工程，要综合考虑多种相关因素，根据企业内部资源条件和外部经营环境来制定有针对性的网站推广策略，并且对网站推广各个环节、各个阶段的发展状况进行有效的控制和管理。

良好的网站形象、网站实用性以及令用户满意的网站速度等是网站推广的前提和保障。企业网站要想有良好的推广效果，在建设企业网站时就要对网站所处的各种环境进行分析，如政治法律环境、经济环境、科技教育与社会环境、微观环境、产业环境等。然后再根据所售商品及目标群体，进行网站功能的细化、网站风格定位及布局等工作。一个能符合用户习惯、层次合理、互动能力强，随时有客服咨询服务的网站，一定能把美化度、专业度、信息度都做得很好，而当访客进入网站时能以较快的速度进行响应，是网站推广的必备条件。项目一将对上述内容进行讲解。

网站推广要做到“天时地利人和”，综合运用各种推广手段和策略，对企业的网站进行推广。网站推广的方法很多，有线上也有线下的。本书将主要介绍互联网上进行网站推广的主要方法和策略，包括论坛推广、新闻事件推广、博客推广、病毒式推广、数据库推广、网络广告推广、搜索引擎推广以及微博推广等。

论坛推广是网站推广的主要方法和手段之一。在项目二中，我们将介绍论坛推广的基本知识、论坛推广特点、成功论坛推广应注意的问题、建论坛数据库以及论坛推广具体操作等内容，从而达到能运用论坛为企业网站进行推广的目的。

在网站推广过程中，网络新闻与网络事件推广也是重要手段。网络新闻与传统新闻虽然同属于新闻范畴，但由于传播介质不同，两者相比还存在着很大的差异性。在项目三中，主要介绍网络新闻与传统新闻的比较、网络新闻写作的基本方法、网络事件推广方法以及网络事件推广的借势和造势等内容。

博客推广可以说是站在“巨人”肩膀上进行的营销。博客作为一种新的营销平台，其核心是互动身份识别和精准。与传统意义上的广泛传播相区别的是，博客强调的是“小众传播”。虽然是小众传播，但当博客与企业的目标客户重叠在一起时，就会起到巨大的作用。博客推广的相关内容详见项目四。

病毒式推广是指类似于病毒一样快速蔓延的低成本、高效率的营销模式。病毒式推广并非传播病毒，而是利用用户之间的主动传播，让信息像病毒那样扩散，从而达到推广的目的。病毒式营销的特点是：利用他人的资源，呈几何倍数地繁殖。这种特点可以使企业的网站推广达到事半功倍的目的。病毒式推广的相关内容详见项目五。

数据库推广作为一种市场营销推广手段，缩短了企业与顾客之间的距离，有利于培养和识别顾客的忠诚度，与顾客建立长期关系，为开发关系营销和一对一营销创造了条件。数据库推广的相关内容详见项目六。

说到网站推广，就不能少了网络广告。网络广告推广是指利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网上刊登或发布广告，通过网络将广告传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要部分。网络广告推广的相关内容详见项目七。

搜索引擎是互联网时代的一大奇迹，它带给人们的不仅是方便的网络畅流，更重要的是催生了一种新的商业赢利模式——搜索引擎广告，使之成为网络经济新的增长点。搜索引擎广告以受众广泛、针对性强等特点受到越来越多企业的重视，在搜索引擎上做广告已成为企业进行网络推广的主要形式之一。搜索引擎推广的相关内容详见项目八。

微博的发展虽然刚起步，其社会影响也刚显现，但在这个“全民皆记者”、“人人是媒体”的时代，微博作为一个新兴的传播平台，催生了新的网络营销方式，即微博营销。通过微博，企业可以进行品牌传播推广、互动营销与精准营销、客户服务、舆情监测与危机公关、用户关系管理、搜索引擎优化、植入式营销。搜索引擎推广的相关内容详见项目九。

网站推广，除了学习具体的网站推广手段，还要特别注意网络危机问题。在互联网时代，由于市场竞争更加激烈、媒体日趋市场化以及消费者自我保护意识增强等原因，企业都会遇到各种各样的危机，而且几乎所有的品牌危机都是基于网络传播的。面对网络危机，企业只要正确认识并及时采取适当的策略，对危机中各利益相关主体进行有效公关，就会渡过危机，甚至会化“危”为“机”。关于网络危机的相关内容详见项目九。

在网站推广过程中，除了要加强推广策划与实施以外，网络客服也必不可少。因为无论怎样对企业的网站进行推广，真正的成交还是要靠网上客户服务来完成。网上营销的特殊性质，使得在线接待无比重要，可以说，在线接待是企业销售的“临门一脚”。在项目十一中，将通过案例分析来了解网上客服的概念、意义及工作方式，网上客服接待流程，客服中常见问题及应对策略以及如何通过制度、管理软件对网上客服进行管理等内容。学生通过学习网络客服理论与知识，即使是将来不从事这方面的工作，也可以提高自身网上交流的亲和力和应变能力，并且通过相关案例的分析，还可以提高管理能力。

网站推广是一门实践性、应用性很强的学科，在学习理论的同时必须要有一定时间的实际操练。为了能在教学过程中将理论与实践有机地融合在一起，适应企业对人才的需

求;为了能给学生提供一个与企业真实工作非常接近的实际操练环境,本课程在教学过程中结合课程特点,与企业进行校企合作,采用“教、学、做一体化”的教学模式。为此,本书打破了传统教材的编排顺序,把课程内容与实训内容组合成一个个教学项目,用工作任务驱动的方法来完成教学目标。此外,本课程中要求学生完成的各项练习任务也都是由企业人员和教师共同制定的。

项目一

网站推广策略与环境

【项目描述】

本项目主要介绍网站的分类、企业网站的发展过程、网站推广的意义、网站推广的策略、企业网站所处的各种环境分析以及企业网站推广的系统性等内容。其中要重点理解网站推广的意义和网站推广在系统性方面的要求。

【学习目标】

(1) 掌握我国企业网站的发展过程；
(2) 了解企业网站推广的意义；
(3) 熟悉企业网站推广的常用方式；
(4) 了解企业网站环境的含义和内容；
(5) 了解网站推广的系统性。

【能力目标】

(1) 提高对企业网站推广重要性的认识，锻炼思维能力与理解能力；
(2) 通过讨论、发言，提高语言表达能力和应变能力；
(3) 通过对真实企业的研究分析，增强对企业网站市场环境的理解和认识。

1.1 网站的分类

随着互联网的发展,出现了各种各样的网站。有些网站投资上亿,而有些网站投资仅一两千元,如何才能将这些形形色色的网站进行分类呢?不同的人有不同的分类方法,比较常见的分类方法有以下几种。

1.1.1 根据服务进行分类

因为提供的服务不同,网站所具有的功能也就各不相同。根据网站所提供的服务不同,可以把网站分为综合类网站(门户网站)、资讯类网站、交易类网站、功能型网站、互动游戏类网站、有偿资讯类网站等。

1. 综合类网站

综合类网站又称门户网站,如凤凰网、人民网、搜狐网、新浪网等。这类网站的共同特点是提供很多类型的服务和资讯。

2. 资讯类网站

资讯类网站以提供信息为主要目的,其网站投资者旨在利用互联网建立一个宣传平台,不要求实现业务或工作。这类网站所包含的功能比较简单,通常有检索、论坛、留言等。目前大部分的政府和企业网站都属于这类。

3. 交易类网站

交易类网站以实现交易为目的、以订单为中心,如淘宝、京东、当当等。另外,企业为配合自己的营销计划搭建的电子商务平台,也属于这类网站,如海尔的网上商城等。这类网站必须要体现三个方面的内容,即商品展示、订单生成和订单执行。

交易类网站也是人们通常所说的电子商务网站,但是由于电子商务的定义,其外延要比交易类网站大得多,所以交易类网站还不能直接叫做电子商务网站。

4. 功能型网站

功能型网站是根据具有广泛需求的功能扩展而来的,它通过开发一套强大的支撑体系,将广泛需求的功能推向极致,如百度、2345 网址导航站、软件下载网站等。

5. 互动游戏类网站

互动游戏类网站是近年来国内逐渐风靡起来的一种网站。网络互动游戏是基于 Web 浏览器的网络在线多人互动游戏,无须下载客户端,打开网页仅用浏览器就能玩的网络游戏。其代表网站有传奇、联众游戏等。中国网页游戏自 2007 年年初初显端倪到 2008 年的初期发展,又经过了 2009—2011 年的爆发式发展。中国网页游戏规模不断扩大,每年都在推出新游戏,用户量也是与日俱增。

6. 有偿资讯类网站

有偿资讯类网站与资讯类网站相似,也是以提供资讯为主,所不同的是它们提供的资讯是要求有经济回报的,一般要求访问者按次数、时间或流量付费。

1.1.2 根据主体性质进行分类

这是最常见的一种分类方法。按照网站主体性质的不同,可以分为政府网站、企业网站、商业网站、教育科研机构网站、个人网站、其他非营利机构网站以及其他类型网站等。

在中国,企业网站的比例最大,占整个网站总体的70.9%;排名第二的是商业网站,占8.2%;第三是个人网站,占6.5%;随后依次为教育科研机构网站占5.1%,其他非营利机构网站占5.0%,政府网站占3.2%,其他类型网站占1.1%。

另外,按照网站主体也可以分为经营性网站和非经营性网站两类。

经营性网站是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或网页制作等服务的活动。从事经营性互联网信息服务的经营单位应向信息产业部或各省通信管理局申请办理增值电信业务经营许可证。

非经营性网站是指通过互联网向上网用户无偿提供具有公开性、共享性信息服务的活动。从事非经营性互联网信息服务的单位应向信息产业部办理报备手续。

1.2 企业网站与网站推广

随着互联网的迅速发展,越来越多的企业开始认识到网络的市场潜力。但是,也有许多企业简单地认为建立了网站就是信息化,就可以充分利用Internet资源实现电子商务,吸引更多用户,从而创造更多的利益与价值。这是对网站的一种误解。

事实上,网站只有经过推广才会有访问,有了访问才会有用户。企业斥资建立网站只是企业信息化的第一步。企业信息化的第二步,也是最关键的一步,是要让企业的网站在数以亿计的网站中脱颖而出,增加网站的点击率,提升网站的知名度,让客户找到网站,从而了解企业及其产品,进而能够与企业进行合作。

1.2.1 我国企业网站发展的四个阶段

到目前为止,我国企业网站的发展基本可以分为以下四个阶段。

1. 域名注册期

1998年,互联网开始在中国兴起。当时人们对互联网的认识还有很大的分歧。对互联网前景看好的人,做起了抢注大公司域名的项目。由于当时建设网站费用太高,前景不明朗,所以许多企业选择注册域名保护品牌,对建设网站还犹豫不决。建立网站的企业还是少数,即使建有网站也基本上只是解决有无的问题。

2. 唯美时尚期

2000年,随着互联网的进一步发展,许多企业开始尝试建设网站,但功能相对较少,仅有一些企业介绍、联系方式、产品简介、留言板等;试图美化网站,增加一些动画和Flash甚至背景音乐;提供部分与产品有关的服务性及行业资讯类信息,用于提高网站的可

读性。

随着网站的增多，为了能够突出自己的网站，很多企业网站开始追求时尚、美观、功能齐全，在首页动画、程序应用上花尽心思。公司业务员也都能记得住一些成功的 Flash 案例，以便在客户面前进行展示。

3. 网络实名期

2002 年，企业开始从单一追求网站美观的误区中醒悟过来：再美的网站也要让别人找到才有用。在这一观念的影响下，企业网站进入了简约的网站推广时代——网络实名期。这一时期，中文网址与网络实名应运而生，很多网站一下子就火爆起来了。新网互联的一名经理曾说过，“中文域名一出，当时网站服务商排队交钱认购”。2002 年年底，网络实名的竞买“狼烟四起”，让代理商与 3721 网站赚得盆满钵满。

4. 搜索引擎期

2003 年以后，特别是 2004 年以来，全球的网站数量有了很大的突破，人们在互联网应用上也相当务实了。由于信息量剧增，人们在查找信息时有了更多的选择，包括搜索渠道的选择和搜索信息的选择。

由于网络实名对信息没有什么筛选，只要交钱就可以，信息具有局限性且没有优劣之分。这时，Google 凭借“自动收录”、“公正排名”的搜索引擎迅速崛起。在选择搜索渠道时，人们更趋向于使用搜索引擎；而在选择搜索信息时，人们更习惯于查找前 40 位的信息。这样一来，企业网站要成为客户的首选，就必须要排在搜索引擎前面。所以，企业网站更愿意把钱花在搜索引擎推广上。在这个阶段，企业网站开始安装统计系统，对网站进行搜索引擎优化，完善企业网站的各种资料，方便用户登录 B2B 和 B2C 平台等。

1.2.2　企业网站推广的意义

许多人认为，网站建成就万事大吉了。其实，这是一个误区。这正如企业生产出了产品却没有销售渠道，结果会如何呢？只能是生产越多，积压越多。由此说来，网站建起来了，就如同生产出了产品或装好了电话，接下来要做的，是通过销售部门把产品卖出去，或者是把家里的电话号码告诉别人，让所有亲朋好友或业务客户都知道。

因此，企业网站建成之后，必须进行推广。企业网站如果不进行推广，就容易成为信息的孤岛，长期没有多少人访问，渐渐地就会失去建站的意义。常常有企业抱怨说，花了钱做企业网站，没有用处，也没有促进销售，其实主要原因就是没有进行推广。

对企业而言，网站不应是一种“人有我也有”式的追风，也不应是一种所谓信息化的装饰和点缀。网站对于企业应该是一个能够更大范围地宣传自我、展示自我的窗口，应该是和日常经营、管理以及对外交流、合作密不可分的工具和平台。因此，不要让企业的网站成为信息孤岛，要让更多的相关人士知道企业的网站，是网站建成后最迫切、最重要的事情。

但是，全世界的网站数以亿计，茫茫“网”海，如何才能不让自己的网站被淹没在信息

的汪洋中？如何才能在众多的同类网站中脱颖而出？这就需要掌握一些网站推广的策略。

1.3 企业网站推广策略

网站推广是以互联网为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式。简单地说，网站推广就是以互联网为主要手段，为达到一定营销目的而进行的推广活动。

通过网站推广，最大限度地利用互联网这种新型传播媒体和商务工具，可以扩大站点知名度、增加访问流量，从而达到树立企业形象、推广公司产品与服务的目的。网站推广是比网站建设更为重要的环节，所以才有“三分建站，七分推广”的说法。

网站推广的策略很多，有线上的也有线下的。本书介绍的推广策略主要是在互联网上对网站进行推广的方法，包括论坛推广、新闻事件推广、博客推广、病毒式推广、数据库推广、网络广告推广、搜索引擎推广以及微博推广等。

1.3.1 传统营销推广

传统营销推广是指以纸质媒体、电视媒体以及户外媒体为传播平台的营销推广。一般情况下，基于传统媒体介质的整合营销传播方式为广告、公关以及活动。实际上，活动是需要通过公关传播来进一步放大营销推广效果的，因此从这层意义上来说，可以将活动看作公关的一部分，或者说活动是公关传播的新闻源头。这样，传统的整合营销传播方式实际上只有两种：广告和公关。

1. 广告推广

广告在营销推广中的优势和劣势，如表 1-1 和表 1-2 所示。

表 1-1 广告在营销推广中的优势

优 势	详 细 说 明
表达更为直接，直接促进销售	广告主花钱购买媒体广告位后，在不违法的情况下，可以完全按照自己的需要决定广告形式和广告内容。一般情况下，广告主都以最直接的方式传达自己的核心诉求。由于广告能够更为直接地表达诉求，因此广告对销售的促进作用非常明显
投放是爆炸性的，操作周期短	广告表现形式更为直接，广告的费用一般较高且不具有可积淀性，因此广告主一般是爆炸性地集中投放，操作周期短，但营销效果明显
可控性强	广告是以广告主购买媒体的广告位为前提的，因此什么时间发布、发布内容以及版面大小等问题都是可控的
更容易创造品牌和知名度	由于受到表现形式的制约，单纯依靠广告一般很难塑造出较为完整和丰满的品牌形象，但爆炸性多次的投放、简单的重复循环，往往能快速建立品牌知名度

表 1-2　广告在营销推广中的劣势

劣　　势	详 细 说 明
可信度较低	广告是广告主购买媒体版位后的信息发布行为,广告在消费者心目中的可信度会相对较低
费用较高	广告是广告主与媒体广告部之间的版位购买,与公关公司与媒体记者之间的合作相比,广告的费用往往要高得多
表现形式单一	一般来说,电视广告是通过一段图像,再加上精练的旁白构成;平面广告,则由一幅图片和一两句点睛文字组成。如果精练的旁白或点睛的文字能够很好地和图像或图片相对应,受众就能够透彻、完整地接收到企业所传达的信息。但在很多情况下,旁白或点睛的文字并不能够和图像或图片很好地对应起来,以至于很多广告,受众根本看不懂,甚至有时觉得莫名其妙
不具有可积淀性	广告很难引起口碑式的二次传播。另外,广告也不会在互联网上被目标客户搜索到。因此,广告不具有二次传播性,也不具有可积淀性

2. 公关推广

公关和广告对营销的促进作用是相辅相成的,不可互相取代。有效的公关传播可以协助扩大广告的宣传效果,使广告的功能不仅仅局限在传递信息阶段。优秀的广告可以强化公关的沟通功能,达到反复提醒及促成消费者购买行为的目的。公关在营销推广中的优势和劣势,如表 1-3 和表 1-4 所示。

表 1-3　公关在营销推广中的优势

优　　势	详 细 说 明
具有更高可信度	公关文章是由媒体记者或是第三方的撰稿人撰写,一般不带有功利性,而一些市场综述性或是评论性的文章更是力求以“理”服人,因此公关文章一般会受到更多人认可,可信度相对于广告更高
具有更高性价比	一般而言,公关在资金投入的性价比上明显优于广告
具有更为灵活、多样的表现方式	公关一般是通过文字方式传播诉求、传达思想,文章表现形式大致有:新闻稿、产品稿、新闻评论稿、市场综述稿、用户评论稿等
能够更为丰满地塑造品牌形象	通过公关宣传,企业可以传播产品卖点、产品促销信息、产品技术优势、企业人文优势、企业战略合作信息、领军人物形象等,更为丰满地塑造品牌形象
具有可积淀性	公关通常是以媒体正式内容的形式出现,可读性强,读者可能会下意识地记住某篇文章,甚至向他人主动传播这篇文章的思想;另一方面,随着互联网搜索技术的发展,一篇在纸介或网络媒体上刊发的公关文章,很可能在一个月、甚至一年后被企业的目标客户主动搜索到。公关的可积淀性大大提高了公关传播的效果

表 1-4　公关在营销推广中的劣势

劣　　势	详 细 说 明
操作周期长	公关的信息传达一般较为含蓄,其方式是通过“润物细无声”式的信息渗透,以逐渐实现对潜在消费者的影响。因此,一般而言,公关操作周期较长,只有长时间、持续性地进行公关传播,才能达到好的传播效果
不能够直接促进销售	公关方式对产品和品牌的传达较为含蓄,一般要通过持续性的宣传才能起到比较好的效果,因此希望通过公关的方式直接促进销售是不太现实的
可控性较差	公关操作由公关公司或企业与媒体记者沟通完成,记者将稿件递送到编辑部后,稿件能否刊出要由主编来决定。因此公关稿件的可控性一般难以得到保证。一篇公关稿件能否刊发、何时刊发,往往会受到稿件与版面的相关性、是否有其他重要事件发生,以及是否有厂商临时投放广告等多种不可控因素的影响

1.3.2 网络推广常用方式

正如网络营销可以理解为“基于网络的营销”一样,网络推广也可以理解为“传统的营销推广基于网络平台的表现形式”。因此,网络的推广方式虽然多种多样,但究其本质,可以归纳为三大类:网络广告、网络公关和网络平台本身的优化。网络推广的常用方式如表 1-5 所示。

表 1-5 网络推广的常用方式及比较

类别	方式	基本概念	特点
网络广告	网络图像广告	广告主直接购买网站的广告位,以图像的形式宣传企业或产品,如横幅广告、通栏广告、弹出广告、按钮广告、画中画广告、对联广告、擎天柱广告等	表现形式丰富、信息量大,大型门户网站价格比较昂贵
	网络联盟广告	广告主的广告通过网络联盟发布到符合广告主要求的大量联盟会员网站上,然后广告主按效果支付广告费	优化了现有网站资源,降低了广告主投放广告的渠道成本
	关键词广告	关键词广告即日常的搜索引擎排名,广告主购买网站关键词后,当网民在该网站按照广告主购买的关键词搜索时,根据购买时出价的高低,广告主的信息就会出现在页面相应排名位置,出价越高,排名越靠前	针对性强,按点击收费,不足是表现形式受限制,基本上全是文字
	数据库推广	数据库推广就是通过收集和积累消费者的大量信息,并将这些信息处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品,然后利用这些信息给产品以精确定位,有针对性地制作营销信息,以达到说服消费者购买产品的目的	能够帮助企业准确地找到目标客户,降低营销成本,提高营销效率
网络公关	网络软文传播	在网络媒体上刊登的提升企业品牌形象和知名度,或促进企业销售的一些宣传性、阐述性文章	能够丰满地塑造企业品牌形象,促进销售
	论坛推广	通过在论坛中与网友交流的方式,使目标人群达成对产品或服务的宣传推广	针对性强,能迅速引起目标人群的兴趣,通过口碑传播,促进销售
	博客推广	利用博客开展网络营销推广	小众化媒体,表现形式丰富,可读、可视、可听
	病毒式推广	病毒式推广并非是传播病毒,而是利用用户之间的主动传播,让信息像病毒那样扩散,从而达到推广的目的。传播的内容或者有趣味性,或者对用户有价值,如:电子书、视频、Flash 或桌面壁纸、屏保等	应用得当,病毒式营销能够以极低的代价取得非常显著的效果
	在线调查	在线调查是基于网络的问卷调查,调查的目的是获取企业所需要的相关信息,同时影响企业的潜在客户	在线调查过程本身也是一个传播过程,调查结果可以作为公关传播素材
	网络事件推广	通过策划,组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件,在网站发布内容,吸引媒体、社会和消费者注意	能够提升企业品牌知名度与美誉度,促进销售
网络平台本身的优化	网站 SEO	即搜索引擎优化,是一种利用搜索引擎的搜索规则来提高目标网站在搜索引擎内排名的方式	属于自然排名,推广效果要好于直接的付费广告,费用相对低

1.3.3 网络营销推广与传统营销推广的比较

传统营销推广以传统媒体为传播介质,在传播形态上属于单向传播;网络营销推广以互联网为传播介质,在传播形态上属于互动传播。由于传播介质不同,网络营销推广与传统营销推广在传播范围、传播效果、推广成本、表现形式、交互性等方面存在明显的差异性,如表 1-6 所示。

表 1-6　网络营销推广与传统营销推广的比较

衡量标准	网络营销推广	传统营销推广
传播范围	覆盖区域广,不受时空限制	有时间、空间限制
推广成本	相对较低	相对较高,尤其是电视媒体
传播效果	可量化,能有效监控	不易监控
表现形式	内容丰富、声色并茂、可视性强	除电视媒体外,其他媒体表现形式单一
交互性	强	弱,几乎没有互动性

1.4 企业网站环境

企业网站环境是指影响企业网站生存和发展的各种外部条件,即与企业网站营销活动有关联的因素的集合。企业网站环境是一个综合的概念,由多方面的因素组成。环境的变化是绝对的、永恒的。随着社会的发展,特别是网络技术在营销中的运用,使得环境更加瞬息万变。虽然对营销主体而言,环境及各种因素是不可控制的,但是消费者的需求和购买行为都是在一定的经济环境中形成和变化的,因此企业可以通过对营销环境的分析,对其发展趋势和变化进行预测及事先判断,之后再采取进一步的营销策略,从而提高企业的竞争力。

企业网站营销环境可分为宏观环境和微观环境。宏观环境是指一个国家或地区的政治、法律、人口、经济、社会文化、科学技术等影响企业网络营销活动的宏观条件。宏观环境对企业的短期利益可能影响不大,但对企业的长期发展具有很大的影响。所以,企业一定要重视宏观环境的分析和研究。微观环境是由企业及其周围的活动者组成的,直接影响着企业为顾客服务的能力。

1.4.1 政治法律环境

政治法律环境是指一个国家或地区的政治制度、体制、政治形势、方针政策、法律、法规等,包括国家政治体制、政治稳定性、国家关系、法制体系等。在国家和国际政治法律体系中,有相当一部分内容直接或间接地影响着经济和市场。政治因素像一只无形的手,调节着企业营销活动的方向,法律则为企业规定了商贸活动的行为准则。政治与法律相互联系,共同对企业的市场营销活动产生影响。

企业业务所涉及的国家或地区的政治体制、政治形势、方针政策等都会对企业战略产

生影响。在国内，安定团结的政治局面，不仅有利于经济发展和人民收入的增加，而且会影响群众心理状况，导致市场需求变化。党和政府的方针、政策，规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。

对国际政治环境的分析，应了解“政治权力”与“政治冲突”对企业营销活动的影响。“政治权力”影响市场营销，往往表现为由政府机构通过采取某种措施约束外来企业，如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等。“政治冲突”指国际上的重大事件与突发性事件。这类事件在和平与发展成为主流的时代从未绝迹，其对企业市场营销工作的影响或大或小，有时带来机会，有时则带来威胁。

法律是以国家强制力保证实施的行为规范的总和。对企业来说，法律是评判企业营销活动的准则。只有依法进行的各种营销活动，才能受到国家法律的有效保护。因此，企业开展市场营销活动，必须了解并遵守国家或政府颁布的有关经营、贸易、投资等方面的法律、法规。必须遵守国际法规、国际惯例和准则，因为这些因素对国际企业的营销活动有着深刻的影响。

1.4.2 经济环境

经济环境是指企业网络营销过程中所面临的各种经济条件、经济特征和经济联系等客观因素。它是内部分类最多、具体因素最多，并对市场具有广泛和直接影响的环境内容。经济环境不仅包括经济体制、经济增长、经济周期与发展阶段以及经济政策、体系等大的方面的内容，同时也包括收支状况、市场价格、利率、汇率、税收等经济参数和政府调节取向等内容。

1. 收入状况

市场消费需求指人们有支付能力的需求。仅仅有消费愿望还不能创造市场，只有既有消费愿望又有购买力，才具有现实意义，才能产生购买行为。在研究收入对消费需求的影响时，常应用以下概念。

(1) 人均国内生产总值。人均国内生产总值一般指价值形态的人均 GDP，是一个国家或地区所有常住单位在一定时期内(如一年)，按人口平均所生产的全部货物和服务的价值超过同期投入的全部非固定资产货物和服务价值的差额。国家的 GDP 总额反映了全国市场的总容量、总规模。人均 GDP 从总体上影响和决定了消费结构与消费水平。

(2) 个人收入。个人收入是指城乡居民从各种来源所得到的收入。各地区居民收入总额可以用来衡量当地消费市场的容量，人均收入多少反映了购买力水平的高低。我国统计部门每年采用抽样调查的方法，取得城镇居民平均每人全部年收入、农村居民平均每人全年总收入和纯收入等数据。

(3) 个人可支配收入。个人可支配收入是指从个人收入中减除缴纳税收和其他经常性转移支出后所余下的实际收入，即能够用以作为个人消费或储蓄的数额。

这里需要提到的一个概念是恩格尔系数。恩格尔系数(Engel's Coefficient)是食品支出总额占个人消费支出总额的比重。19 世纪德国统计学家恩格尔根据统计资料，对消费结构的变化得出一个规律：一个家庭收入越少，家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出所占的比例就越大。随着家庭收入的增加，家庭收入中(或总支出中)用来购买食

物的支出比例则会下降。推而广之，一个国家越穷，每个国民的平均收入中（或平均支出中）用于购买食物的支出所占比例就越大，随着国家的富裕，这个比例呈下降趋势。

简单地说，一个家庭或国家的恩格尔系数越小，就说明这个家庭或国家越富裕。当然数据越精确，家庭或国家的经济情况反映也就越精确。

2008 年我国人均 GDP 为 3313 美元。按国际惯例，当人均收入超过 3000 美元时，居民消费升级将成为常态。我国 2009 年城乡居民的恩格尔系数分别降低到 37%和 43%左右，按照联合国标准，可以说总体上已经达到从小康到宽裕的居民消费阶段。住房和汽车等大额家庭消费开始进入普及阶段，教育、医疗、通信、旅游、文化等消费支出的比例迅速增加，这些特征都表明，我国总体上已经开始进入大众消费的新成长阶段。

(4) 可任意支配收入。在个人可支配收入中，有相当一部分要用来维持个人或家庭的生活以及支付必不可少的费用。只有在可支配收入中减去这部分维持生活的必需支出后，才是个人可任意支配收入，这是影响消费需求变化的最活跃的因素。

2. 支出状况

支出状况主要指消费者的支出模式和消费结构。收入在很大程度上影响着消费者的支出模式与消费结构。随着消费者收入的变化，支出模式与消费结构也会发生相应变化。

3. 储蓄与信贷

衡量一个国家、地区或家庭通常用三个指标，即储蓄额、储蓄率和储蓄增长率。

储蓄额是指消费者储蓄的绝对数量，反映一定时期的储蓄水平；储蓄率是指储蓄额对消费收入的比例；储蓄增长率则是指某一时期的储蓄增长速度。

消费者信贷是指消费者凭借信用先取得商品使用权，然后按期归还贷款，即消费者预先取出未来的收入，提前消费。

4. 间接影响营销活动的经济环境因素

(1) 经济发展水平。经济发展阶段不同，居民的收入也不同，顾客对产品的需求也不一样，从而会在一定程度上影响企业的营销。

(2) 经济体制。经济体制是指一定的经济（包括生产、分配、流通）的组织形式、权限划分、管理方式、机构设置的整个体系。而社会的经济关系，即参与经济活动的各个方面、各个单位、个人的地位和他们之间的利益关系，就是通过这样的体系表现出来的。

(3) 地区与行业发展状况。我国地区经济发展很不平衡，逐步形成了东部、中部、西部三大地带和东高西低的发展格局。同时在各个地区的不同省市，还呈现出多极化发展趋势。这种地区经济发展的不平衡，对企业的投资方向、目标市场以及营销战略的制定等都会产生巨大的影响。

1.4.3 科技、教育与社会环境

1. 科技环境

进入 20 世纪以来，科学技术日新月异，并且在现代生产中起着主导作用。技术环境对企业的影响有以下几个方面。

(1) 科学技术的发展直接影响企业的经济活动。

(2) 科学技术的发展和应用影响企业的营销决策。

(3) 科学技术的发展,使得产品更新换代速度加快,产品的市场寿命缩短。

今天科学技术突飞猛进,新原理、新工艺、新材料等不断涌现,使得刚刚出现的产品和技术转瞬间成了明日黄花。这种情况下,要求企业不断进行技术革新,赶上技术进步的浪潮,否则就会被市场无情地淘汰。

2. 教育环境

教育水平的高低影响着消费心理、消费结构,影响着企业营销组织策略的选取,以及营销推广方式、方法的差别。如在教育水平较低的地区,适合采用操作使用、维修保养都较简单的产品;而教育水平高的地区,则需要先进、精密、功能多、品质好的产品。因此,在设计产品和制定产品策略时,应当考虑当地的教育水平,使产品的复杂程度、技术性能与之相适应。

3. 社会环境

企业存在于一定的社会环境中,同时企业又是社会成员所组成的一个小的社会团体,不可避免地受到社会环境的影响和制约。人文与社会环境的内容很丰富,在不同的国家、地区、民族之间差别非常明显,企业营销必须重视人文与社会环境的研究。

1.4.4 微观环境

微观环境由企业及周围的活动者组成,直接影响着企业为顾客服务的功能,包括企业内部环境、供应者、营销中介、顾客或用户、竞争对手等。

1. 企业内部环境

企业内部环境包括企业内部各部门的关系及协调合作。企业内部环境包括市场营销部门之外的某些部门,如企业最高管理层、财务、采购、生产、销售等部门。这些部门与市场营销部门密切配合、协调,构成了企业市场营销的完整主体。

2. 供应者

供应者是指向企业及其竞争者提供生产经营所需原料、部件、能源、资金等生产资源的公司或个人。企业与供应者之间既有合作又有竞争,这种关系既受宏观环境影响,又制约着企业的营销活动,企业一定要注意与供应者搞好关系。供应者对企业界的营销业务有实质性的影响。

3. 营销中介

营销中介是指协调企业促销和分销其产品给最终购买者的公司。主要包括商人中间商,即销售商品的企业,如批发商和零售商;代理中间商(经纪人);服务商,如运输公司、仓库、金融机构等;市场营销机构,如产品代理商、市场营销咨询企业等。

4. 顾客或用户

顾客或用户是企业产品销售的市场,是企业直接或最终的营销对象。网络技术的发展极大地消除了企业与顾客之间的地理位置的限制,创造了一个让双方更容易接近和交流信息的机制。互联网真正实现了经济全球化、市场一体化。它不仅给企业提供了广阔

的市场营销空间，同时也增强了消费者选择商品的广泛性和可比性。顾客可以通过网络得到更多的需求信息，使他的购买行为更加理性化。虽然在营销活动中，企业不能控制顾客与用户的购买行为，但它可以通过有效的营销活动，给顾客留下良好的印象，处理好与顾客和用户的关系，促进产品的销售。

5. 竞争对手

竞争是商品经济活动的必然规律，只要存在着商品生产和商品交换，就必然存在着竞争。在网络营销的过程中，不可避免地会遇到业务与自己相同或相近的竞争对手。研究对手、取长补短，是克敌制胜的好方法。

1.4.5　行业与产业环境

行业与产业环境是指企业经营活动的大环境，包括产业特征、产业吸引力和产业演变等。

1. 产业特征

产业特征是把一个企业与其他产业区别开来，使企业得以判别自己属于哪个行业，并受到哪些特征因素的影响。界定一个产业，首先要确定该产业的销售商数量，以及它们的业务是同质的还是高度异质的。通常产业结构在以下几种类型。

(1) 完全独立型；
(2) 垄断型；
(3) 垄断竞争型；
(4) 完全竞争型。

2. 产业吸引力

产业吸引力是根据一个产业的吸引力大小来决定是否进入或退出该产业，通常由以下五种竞争作用力决定一个产业的竞争强度以及产业利润率，从而决定了一个市场的长期内在的吸引力。它们是新进入者威胁、现有竞争对手的竞争、替代威胁、买方砍价能力和卖方砍价能力。

3. 产业演变

产业演变是影响企业营销活动的一个非常重要的因素，它能增加或减少某产业作为一种投资机会的吸引力，并且常常要求企业做战略性调整。

1.5　企业网站推广的系统性

目前，网站推广的方法有很多，网站推广的策略也已经有很成功的理论基础和具体方法，但是企业在网站推广中还是会遇到种种困惑。为什么有些企业运用各种方法和策略推广企业网站之后，依旧没有想象中的那样富有成效呢？为什么有些企业采用了一些常用的网站推广手段（如搜索引擎推广、网络广告等）之后，虽然网站访问量有一定增长，但却对实际业务没有产生真正的推动作用呢？

出现这些问题的原因，从表面上来看，主要是因为对网站推广方法的应用不合理。但从深层次来分析，则是因为对网站推广的系统性认识不够，而且没有妥善处理网站推广系统性所涉及的关联问题。网站推广是个系统工程，而不仅仅是对网站推广方法的简单复制和应用，网站推广的成效与很多方面的因素息息相关。

企业在进行网站推广时，要想制定有效的网站推广策略，就要在观念上正确理解网站推广的系统性，在网站推广的过程中自始至终不能忽视网站推广的系统性思想。以下三点是网站推广系统性方面的具体要求。

1.5.1 注重企业网站的整体推广效果

网站推广不应只重视首页的推广，而应注重整体推广效果。因为网站推广的目的并不是为了让用户记住网址，而是为了获得更多的潜在用户，实现增加企业收益的最终目的。

在几年之前的互联网营销文章中，经常能看到“网址推广”一词，主要用来说明网站建成之后进行推广的重要性。这一词汇所强调的是让更多的人记住企业网站的网址，这种思路在当年应该是正确的，目前虽然不能说是完全错误，但显然没有体现出网站推广的全部含义。

事实上，用户能否记住一个网站的网址并不是网站推广所应关注的重点，因为借助于搜索引擎，即使不知道网址也可以通过关键词检索等方式获得网站的信息。正因为如此，很多用户并不是首先来到一个网站的首页，很可能超过80%的用户是直接进入网站内容页面浏览信息，而且并不一定来网站主页。由此可见，在网站推广中，网址宣传固然重要，但每一个网页的有效内容也同样重要，即需要重视网站的整体推广效果。因此，网站推广不仅是对网址、首页的推广，更要注重整体推广效果。

1.5.2 综合考虑影响推广效果的各种因素

企业网站推广受到多方面因素的影响。如前所述，每一个企业在不同时期、不同地域所处的政治、经济、科技和社会文化等宏观环境是不同的，即使在同一时期、同一地域，不同的企业网站所处的微观环境、产业环境也是各不相同的。因而，企业网站推广所采用的策略应各不相同。

企业网站推广不是一项孤立的工作，网站推广的系统性体现在多个方面。企业在进行网站推广时要综合考虑以下各方面的因素。

(1) 不同行业的企业网站特点；

(2) 不同的企业目标客户群体；

(3) 企业所处的不同经营阶段；

(4) 不同地域的政治、经济和文化特点；

(5) 企业网站的结构、功能、内容等基本要素；

(6) 是否与企业营销总体策略相适应；

(7) 企业网站建设对网站推广策略的影响；

(8) 网站推广所选择的时机和手段。

1.5.3 实现企业网站推广的多重作用

企业网站推广的作用表现在多个方面,具体有:

(1) 增加网站访问量;

(2) 提升网站品牌;

(3) 增加用户资源;

(4) 促进销售增长。

网站推广的多重作用表明:在进行网站推广时,不能仅仅将目的定位于网站访问量的增加上,这样做很可能会造成无效访问量增加而浪费有限的用户资源,甚至影响到用户的信任。例如,对于一些网络公司,片面追求网站访问量,而缺乏将访问量资源转化为收益的能力,使得网站推广变得最终没有任何意义。

总之,网站推广系统性思想告诉我们,企业需要综合考虑多种相关因素,根据企业内部资源条件和外部经营环境制定有针对性的网站推广策略,并且对网站推广各个环节、各个阶段的发展状况进行有效的控制和管理。

1.6 案例分析

红孩子网站推广方案

红孩子公司以母婴、化妆品、食品、家居、保健、厨电等品类为主。围绕着女性安心、快乐购物的需求,红孩子公司组织了5万多种商品,为全国300余万消费者提供足不出户即可享受的现代购物体验。

红孩子公司于2006年开始创建红孩子网站(网址为www.redbaby.com.cn,网站首页如图1-1所示),现已经成为中国最大的孕婴妈妈安心购物网站。

红孩子网站推广方案如下:

一、红孩子网站分析

1. 红孩子网站的优势

红孩子网站是全球排名第一的中文婴幼购物网站,最大的中文妈妈社区。面向家庭的网上购物平台,主要经营母婴用品、健康产品、化妆品、礼品等,是全国规模最大的目录销售企业。

公司目前已拥有北京、上海、广州、沈阳、天津、大连、长春、武汉、南京、无锡、苏州、宁波、杭州、深圳、成都、西安等16家分公司,销售网络遍布全国各地,是国内第一家承诺24小时内免费送货上门的电子商务零售公司。

2. 竞争对手现状分析

初步统计婴幼儿用品(33家)和家庭用品网上零售企业共有56家,红孩子排名第一,为本行业最大零售企业。

潜在竞争者主要是和红孩子有相同或者部分相同用户群体的网站,如丫丫网、摇篮网、好孩子育儿网、生活网等,其中丫丫网是全球最具影响力的中文家庭门户网站。



图 1-1 红孩子网站首页

Alexa 网站综合排名：红孩子(19 786)，丫丫网(7489)，摇篮网(11 256)。

3. 客户群体分析

通过调查统计得出以下数据：客户群体年龄特点、购买者地域分布、购买者上网习惯和购买时间等。

二、红孩子网站推广目标

通过互联网传播的诸多优势，宣传红孩子的产品，传播红孩子的服务理念和企业价值观，维持老顾客的品牌忠诚度及开发更多的新顾客。

三、红孩子网站推广理念

(1) 结合网络营销的 4C 理论，以“准”、“快”为推广理念，抓住一切可利用的可行途径进行推广。网站推广过程中既注重将红孩子的品牌、形象和服务及商品传递给访问者，也注重收集反馈信息。

(2) 无论用哪一种营销手段来进行推广，都十分注意企业的品牌及形象，不仅要体现出一种具有极强社会责任感的企业形象，还要充分体现出红孩子优秀的服务理念，即让客户不仅仅感觉到红孩子的专业，还要感到温暖和贴心。

(3) 低成本的理念。在推广过程中既要达到一定的效果，又要保持低成本的投入，这样才能体现出网络营销的优势，才能为企业节约更多的成本。

四、红孩子网站推广策略

1. 社区 BBS 推广

红孩子网站的最大目标群体是家庭用户，如武汉地区共有小区 1294 个，其中很多大型小区都有自己的社区网站平台，人气也比较高，如家住常青、南湖花园社区，家住光谷、百步亭家园网等。借助这些小区平台进行推广，不但效果佳而且成本低。

2. 电子邮件推广

电子邮件推广是最有效的网络许可营销方法之一，有广告邮件和电子杂志两种方式。前者通过广泛发布邮件信息获得第一注意力；后者通过用户许可，获得定期、定向宣传效果，起到事半功倍的效果。红孩子社区的在线注册会员有200多万，利用200多万个目标群体的E-mail，自身的优势更能突出效果和零成本来。

3. 搜索引擎推广

统计表明，60%以上的自发访问量来自于搜索引擎。有效加注搜索引擎是注意力推广的必备手段之一。加注搜索引擎既要注意措辞和选好引擎，也要注意定期跟踪加注效果，并做出合理的修正或补充。

4. 信息平台发布

将红孩子现有商业及商品信息直接登录各大信息发布平台，既可以提高红孩子认知程度，还可以直接寻找商机或传统业务客户和合作机会，在网站推广过程中扮演注意力营销和实际营销两个角色。

5. 网站之间建立合作关系

如前面介绍过的丫丫网、摇篮网都是目标群体和访问量大的网站，而且这些网站并不和红孩子之间存在直接的竞争关系，可以和它们建立广告互换、友情链接等合作。

6. 传统营销的结合

网下推广方式多样，除广告外还包括：确定网站CI形象，宣传标识，口碑传递，参加公益活动，活动赞助，派发小礼品、传单，作小型市场调查，相关单位机构合作等。

7. 雁过留声法

充分发挥红孩子的团队力量，红孩子人访问同类网站或者人气旺盛的网络平台，发布留言和论坛信息(可用技术手段实现)及QQ等即时聊天工具，如链接式的个性签名，吸引爱好者访问。

8. 联盟策略

首先，实现同类网站互通有无、建立同盟，并做到唯我马首是瞻；其次，建立同行业(文化产业)同类型(互动社区)的网站联盟，做到互为宣传、互为推广。策略联盟是实现网络与网络横向合作、互利互惠、开发资源、打造市场、共同发展的重要手段，其目的就在于互利资源、制订行规、垄断利润，是竞争中的合作、合作中的竞争。

9. 开展有奖活动

坚持长期、有效、变化多端的开展各类有奖活动，并且切实履行承诺，在活动中宣传网站和公司形象，获取忠实访客和同行的口碑，是稳定有效增加网站访问量的办法，也是网聚人气的直接办法。

10. 做专题策略

网站必须关注现实，利用突发事件，把握重大事件，组织活动专题，作为网站的号外或者副刊，追求及时、全面、权威，争取轰动效应。

11. 媒体策略

利用网络媒体，制造新闻效应；针对某个专题与类型，发起媒体讨论和关注焦点，将自己塑造为一个典型，供大家研讨。

12. 社区策略

努力做好我们所推出的服务是最好的推广，社区是网站的核心，全力经营红孩子妈妈社区，推陈出新，倡导文化与交流，得到用户首肯就是成功。

13. 数据库策略

注重网上调查、用户资料、访问统计等数据的收集整理，并进行客观分析，既对客户行为进行引导，又对网站建设维护提供现实权威的意见，是数据库策略的核心。

五、红孩子网站推广管理

1. 确定负责部门、人员、职能

网站推广也属于营销范畴的工作，由于其与传统营销存在一定的区别，所以应安排专门的部门或工作小组，成员由营销人员和技术人员组成。即使是工作初期考虑精简，也要保证有专人负责，因为工作初期调查、规划、协调、组织、任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2. 专职人员职责

(1) 网站日常维护、监督及管理；

(2) 网站推广计划的制订与实施；

(3) 网上反馈信息的管理；

(4) 独立开展网上营销活动；

(5) 对公司其他部门实施网上营销支持；

(6) 网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3. 具体时间安排

网站推广是一个持续而又需要坚持的过程，不同的时间段有不同的推广方法及相应的效果，推广过程分为前、中、后期三个阶段。

(1) 前期(1～3个月)。这段时间应该以网站为中心，重点放在网站的美观、用户体验感、网站运行速度等方面，因为网站给人的第一印象至关重要。此外，在前期需要做好人员的工作分配等问题。

(2) 中期(4～26个月)。这段时间以推广为中心，在推广的过程中需要注意好相关事项，并且要不断地根据工作进程进行总结以及收集相关反馈信息，在人员安排上要注意协调和组织好相关人员的工作，在规定的时间内达到相应的效果。

(3) 后期(26个月以后)。即使网站推广好了，并不代表它就在那里不动了，互联网上的信息更新周期为0.000 000 1秒，不仅需要随时把握好竞争对手的进展度，更需要维持好自己在前面的地位以及谋求更好的发展，真心、用心地为广大客户带来更多的实惠。

六、确定推广预算

在网站推广费用方面，要确保最大可能的节约，仍需对可能的投入有所估计，网站推广的营销预算主要来自于：

(1) 人员的工资；

(2) 硬件费用，计算机的添加；

(3) 网络广告相关费用。

(资料来源：http://www.sumce.com/operations/promotion/2012/0414/1416.html)

1.7 项目小结

在本项目中主要学习了以下几方面的内容。

(1) 网站可以按照所提供的服务、网站的主体性质进行分类;

(2) 网站发展的过程在技术上可以分为域名注册期、唯美时尚期、网络实名期和搜索引擎期;

(3) 网络营销推广与传统营销推广的比较以及网站推广的意义;

(4) 企业网站所处的各种环境分析,如政治法律环境、经济环境、科技教育与社会环境、微观环境、产业环境等分析;

(5) 企业网站推广的系统性以及在网站推广的系统性方面容易产生误解的几个主要问题。

网站推广要综合考虑多种相关因素,根据企业内部资源条件和外部经营环境来制定针对性的网站推广策略,并且对网站推广各个环节、各个阶段的发展状况进行有效的控制和管理。

1.8 习题与实训

网站推广环境和行业背景案例分析

北京赛迪网信息技术有限公司和盖洛普咨询有限公司联合发布的《中国互联网用户行为和态度研究报告》(CIUA 2000)指出,新浪是国内网民最常访问的网站之一。新浪搜索作为业内领先的搜索引擎,搜索引擎发展位于业界前列,是最受欢迎的搜索引擎之一。目前日访问量已达数千万,拥有庞大稳定的用户群。搜狐是国内最著名的门户网站,也是国内最早提供搜索服务的站点。互联网概念在国内的普及,搜狐功不可没。网易与搜狐、新浪并称中国三大门户网站,拥有国内最大的网上社区,曾是最著名的免费主页空间提供商之一;拥有独立的开放式目录索引,目录维护工作由志愿管理员负责,类似国外的Dmoz.com站点。百度是国内最大的商业化全文搜索引擎,占国内80%的市场份额,其功能完备,搜索精度高,除数据库的规模及部分特殊搜索功能外,其他方面可与当前的搜索引擎业界领袖Google相媲美,在中文搜索支持方面有些地方甚至超过了Google,是目前国内技术水平最高的搜索引擎。Google是目前世界范围内最受欢迎的基于全文检索的搜索引擎,每天处理的搜索请求高达1.5亿次,而且这一数字还在不断上升。

问题:对比分析新浪、搜狐、网易、百度、谷歌(Google)五大搜索引擎公司的市场环境和特点,写出分析报告。

项目二

论坛推广

【项目描述】

论坛推广是网站推广的主要方法和手段之一,论坛推广可以成为支持整个网站推广的主要渠道。本项目主要介绍论坛推广基本知识、论坛推广应注意的问题以及论坛推广的具体操作等内容。

【学习目标】

(1) 了解论坛推广的基本知识;
(2) 熟悉论坛推广的流程及注意事项;
(3) 能够制定企业论坛推广及实施方案。

【能力目标】

(1) 通过相关案例分析,提高对企业网站论坛推广重要性的认识,锻炼思维能力与理解能力;
(2) 通过讨论、发言,提高语言表达能力和应变能力;
(3) 能够针对真实企业,灵活运用所学的网络论坛推广策略,为企业解决实际问题。

2.1 论坛推广基本知识

网络论坛是一个和网络技术有关的网上交流场所,即我们日常所说的 BBS(英文全称为 Bulletin Board System,翻译为中文就是"电子公告板")。BBS 最早是用来公布股市价格等信息的,当时 BBS 连文件传输的功能都没有,而且只能在苹果计算机上运行。早期的 BBS 与一般街头和校园内的公告板性质相同,只不过是通过计算机来传播或获得消息而已。一直到个人计算机开始普及之后,有些人尝试将苹果计算机上的 BBS 转移到个人计算机上,BBS 才逐渐普及开来。

2.1.1 网络论坛的基本形式

现在的论坛几乎涵盖了我们生活的各个方面,几乎每一个人都可以找到自己感兴趣或者需要了解的专题性论坛,而各类综合性门户网站或者功能性专题网站也都青睐于开设自己的论坛,以促进网友之间的交流,增加互动性和丰富网站的内容。

网络论坛一般有两种基本形式。

1. 综合性论坛

综合性论坛包含的信息比较丰富和广泛,能够吸引几乎全部的网民来到论坛,但是由于内容较广所以很难做到精,所以这类论坛往往存在着弊端,即不能全部做到精细和面面俱到。通常大型的门户网站有足够的人气和凝聚力以及强大的后盾支持,能够把门户类网站论坛做到很强大。

2. 专题性论坛

小型规模的网络公司更倾向于选择专题性论坛,力求做到精致。专题性论坛相对于综合性论坛而言,能够吸引真正志同道合的人一起来交流探讨,有利于信息的分类整合和搜集。专题性论坛对学术科研教学有着重要的作用,如军事论坛、计算机爱好者论坛、动漫论坛,这样的专题性论坛能够在单独的一个领域里进行板块的划分设置。有的论坛还把专题直接做到最细化,以取得更好的效果,如养猫人论坛、吉他论坛等。

2.1.2 论坛推广的概念与特点

论坛是互联网诞生之初就存在的形式,历经多年洗礼,论坛作为一种网络平台,不仅没有消失,反而越来越焕发出它巨大的活力。其实人们早就开始利用论坛进行各种各样的企业营销活动,当成为新鲜媒体的论坛出现时,就有企业在论坛里发布企业产品的一些信息了,其实这也是论坛推广的一种简单的方法。

1. 论坛推广的概念

论坛推广就是企业利用论坛这种网络交流平台,通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务信息,让目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务,最终达到宣传品牌、加深市场认知度的网络营销活动。

论坛推广可以成为支持整个网站推广的主要渠道，尤其是在网站推广刚开始的时候，是个很好的推广方法，利用论坛的超高人气，可以有效地为企业提供营销传播服务。论坛推广是以论坛为媒介，参与论坛讨论，建立自己的知名度和权威度，并顺带着推广一下自己的产品或服务。运用得好的话，论坛推广可以是非常有效的网络推广手段。

论坛推广，就其实质来说，就是品牌基于网络论坛所进行的口碑性营销。在网络社区上，网友们的观点成了网民实施购买行为的重要参考依据。但论坛营销绝不只是发布企业产品信息那么简单，一则是因为论坛管理员会删除带有明显广告色彩的帖子；二则网友对广告帖也非常反感。

因此，如何不露痕迹地抓住网民的心是论坛推广的关键。论坛推广强调的是互动，通过与消费者进行充分的信息交互，满足消费者的愿望与需求。在信息交互中，企业的品牌得到了传播，形象得到了提升，最终达到了促进市场销售的目的。

2. 论坛推广的特点

论坛推广具有以下几个特点。

(1) 利用论坛的超高人气，可以有效地为企业提供营销传播服务。由于论坛话题的开放性，几乎企业所有的营销诉求都可以通过论坛传播得到有效的实现。论坛推广可以成为支持整个网站推广的主要渠道。

(2) 论坛活动具有强大的聚众能力，利用论坛作为平台可以举办各类灌水、贴图、视频等活动，从而调动网友与品牌之间的互动。

(3) 通过策划网民感兴趣的活动和事件炒作，可以将企业的品牌、产品、活动内容植入传播内容，并展开持续的传播效应，引发新闻事件，导致传播的连锁反应。

(4) 运用搜索引擎内容编辑技术，不仅使内容能在论坛上有好的表现，在主流搜索引擎上也能够快速寻找到发布的帖子。

2.1.3 推广帖的三种基本类型

帖子是网民在论坛中就其感兴趣的话题发表的个人见解。网民就某一现象发表意见后，其他网民可就这一话题以回复的形式参与讨论，因此一组完整的帖子一般由主帖与跟帖组成。从论坛推广的实际操作来看，可将推广帖分为小帖、大帖和纯广告帖。

1. 小帖

小帖形式为“一个主帖＋少数几个跟帖”，它是从产品的某一特性入手撰写帖子，重在传递产品信息，内容互动性不强，属于“一次性用品”。

2. 大帖

大帖形式为“一个主帖＋多个(大于50)跟帖”，它从某一热点事件入手，内容具有很强的互动性，通过大量的跟帖，向网民较为完整地传递企业品牌和产品信息，属于“耐用品”。大帖的基本类型有：

(1) 精华帖：内容精彩、有价值，带有“精”标识的帖子。

(2) 置顶帖：值得向本版网民展示，带有“顶”标识的帖子。

(3) 热帖：内容有吸引力，能引发网民参与讨论，带有“HOT”标识的帖。

(4) 平帖：出现在相关板块发帖栏内，无任何特殊标识的帖子。

3. 纯广告帖

通常为论坛首页的前五个帖子，发帖者通过与各大论坛版主建立合作关系，花钱购买靠前的位置，主要用于产品营销。

2.1.4 论坛推广的根基

要想使推广帖发生作用，自然离不开论坛这个平台。网络聚集了众多有共同爱好、共同需求的网友，这是论坛推广的根基，下面就从情感、社会舆论、技术三个方面来加以分析。

1. 情感因素

宽带的普及，可以让人们时时在线，很多用户参与 BBS 是出于娱乐、休闲的原因。在工作与生活压力不断加大的今天，人们更是压抑自身的情感与欲望，小心谨慎地处理生活中的大事小情，论坛中"隐身"的发言方式无疑提供了一个最安全的情感宣泄场所。人们可以在这里结交朋友，与别人分享自己情感上的甜酸苦辣，论坛里的人都是活生生的人。

另外，论坛很生动，甚至过于生动，一句"贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭"都可以得到无数的回帖。很多用户对某一 BBS 社区会产生深厚的感情，甚至有一些人除了论坛以外就无处可去。

2. 社会舆论因素

随着社会经济的发展以及各种文化的渗透，人们的思想不断解放，他们不再满足单纯地从传统媒体被动地接收信息，越发渴望以参与者的身份加入讨论，而传统媒体过高的准入门槛将绝大多数人拒之门外。相比之下，论坛近乎零门槛的准入方式，使草根文化在论坛这片沃土中疯长。

特别是最近两年的微博十分活跃，有线载体(互联网)和无线终端(手机)相结合给人们提供了极大的方便。网友通过手机能够进行更为便捷的信息传播，有效地突破了某些信息屏障，赶在了传统媒体报道和政府新闻发布的前面，第一时间发布大量第一手信息，成为杀伤力最强的舆论载体。

3. 技术因素

随着网络技术的不断发展及 Web 2.0 时代的到来，互动已成为论坛文化的主流，各方的思潮汇聚成强大的舆论，开始影响人们生活的方方面面，甚至撼动主流媒体地位。

在互联网上，只要轻轻点一下鼠标，就可以对自己感兴趣的东西进行深入了解，甚至可以马上在企业网站上在线购买。同时，互联网也是一个新的通信渠道，人与人的沟通变得更加畅通，用户在购买前后的感想和行为可以很方便地形成口碑并与其他人分享，而网友们的观点也成了其他网民实施购买行为的重要参考依据。

另外，从通信工具的角度看，网络的 MSN、QQ、电子邮件给用户带来了无穷的方便，但只限于一对一地通信。论坛的通信能力则提高了几十倍乃至几千倍，前前后后有几千个用户在阅读帖子并交流，论坛还不只是通信工具，还会形成一种文化氛围。

2.2 论坛推广应注意的问题

随着网络化席卷全球，从市场本身到商家以及消费者都在日益接受网络带来的变化，网络论坛推广也是如此，并且因其独有的特点正在成为现代营销市场的主流。要想成功地进行论坛推广，需要注意以下几方面的问题。

2.2.1 论坛推广要走好三步

论坛推广成本低、传播效力大的特点吸引了众多企业的目光，不少企业纷纷拿起论坛推广这一网络营销的利器。然而从实际操作情况来看，一些企业的论坛推广效果并不佳。难道是论坛推广失效了吗？其实，论坛推广作为一种网络营销方式，本身并没有失效，之所以营销效果不佳，主要原因就在于实施论坛推广时，没有走好以下三步。

1. 选择合适的论坛

企业在实施论坛推广时，一定要根据企业产品的特点，选择合适的论坛，最好是能够直击目标客户的论坛，直接说给目标用户"听"，这样推广就更有针对性。

有的企业在实施论坛推广时，片面追求论坛的人气，而不去考虑所发布的信息与论坛板块是否相符，以为人气越高，关注企业信息的人就越多。其实这是误区：第一，人气太旺，企业所发布的帖子很快就被淹没了；第二，帖子内容与论坛板块不符，很难引起网民关注，有时甚至会引起网友反感。因为论坛是不同人群围绕同一主题而展开的，比如育儿板块，谈的自然是与育儿相关的话题，如果去谈化妆美容显然是不适合的。

2. 巧妙设计帖子

作为传递产品信息的载体，信息传达的成功与否主要取决于帖子的标题、主帖与回帖三部分内容。如果一个帖子既能够吸引网民点击，又巧妙地传递了企业产品的信息，同时让网民感受不到广告帖的嫌疑，那么可以说这组帖子是非常成功的。

（1）标题。网民浏览论坛的时候，首先接触到的是帖子的标题，标题诱人与否直接决定了帖子是否会被点击浏览。因此在策划标题时，可以从引发产品使用的场景入手，选定一个能引发争议的产品使用场景，以争议点作为标题内容，吸引网民眼球，引导其点击进入。

（2）主帖。当网友被一个诱人的标题吸引并进入帖子后，主帖内容的优劣直接决定了回复是否被浏览，因此在撰写主帖时，可以把标题中有争议的场景展开，在一个完整的产品使用场景下，传达产品对于消费者的重要性，并在主帖结尾为回复设置悬念。由于产品信息传达也可发生在回复中，因此建议主帖只要将产品使用场景叙述清楚即可，不需要加入过多的产品信息，以免引起网民反感。

（3）回帖。回复内容一般为网民对于产品的主观评论，当网民被标题、主帖吸引，查看回复的时候，就是帖子真实身份曝光的时刻。拙劣的回复会令网民一眼察觉整个帖子的意图，影响产品传达效果。因此在撰写回复时，要采取发散性思维，为产品信息做掩护，将网民可能产生的负面情绪降到最低。

3. 及时跟踪维护帖子

帖子发出后，如果不去进行后期跟踪维护，那么可能很快就沉下去了，尤其是人气很旺的论坛。沉下去的帖子显然是难以起到营销作用的，因此帖子的后期维护就显得尤为重要。

及时地顶帖，可以使帖子始终处于论坛的首页，进而让更多的网民看到企业所传递的信息。从实际操作来看，维护帖子时，最好不要一味地从正面角度去回复，适当地从反面角度去辩驳，挑起争论，可以把帖子炒热，从而吸引更多的网民关注。

2.2.2　建好论坛数据库

定位好了自己的营销方向之后就要选择所要发布信息的论坛了，论坛数据库的建立是论坛营销的基础和前提，数据库建立的质量高低直接关系到论坛营销能否顺利开展。如果做专业的论坛推广，不可能说注册一个论坛发一个帖子，一方面这样会降低工作的效率；另一方面许多论坛为了防灌水、防广告，对论坛注册以及发帖设置了重重限制，比如注册时间少于 1 小时、2 小时或者 24 小时不得发帖，注册用户的积分累计不到 100 不得发帖，注册必须进行邮箱验证等。

所以建立论坛数据库是很必要的，一般而言数据库中的论坛所使用的用户名、密码以及注册时使用的邮箱需要保持一致，这也是为了方便后期的营销和推广。论坛数据所需要的信息包括论坛的名称、论坛的地址、论坛的分类、论坛的核心板块列表、论坛的活跃指数(也就是所说的论坛星级)，这些信息都整理到一起之后进行营销推广的时候才能顺心顺手。

2.2.3　维护论坛账号

在进行论坛推广时，注册了一个论坛的会员并不是说发完广告就再也不来了，这样会对资源造成极大的浪费。要定期维护已注册的论坛账号，除了发广告之外还要尽量地去活跃论坛，进入到论坛的核心会员之中或者有可能的话申请成为论坛的版主，这样对于企业的论坛推广可谓再方便不过了，因为可以大胆的发帖、可以对自己的帖子进行加精置顶等操作。但是要做到这一点比较难，此外还可以与其他的论坛会员沟通，加入论坛的官方 QQ 群，加强交流与合作。

需要注意的一点是，对于已注册的论坛账号一定要完善自己的个人信息，比如年龄、昵称、个性头像、个性签名等。因为完善的个人信息使人觉得有亲近感，论坛管理会觉得这是个忠实的会员，即使偶尔发布一个软广告也会得到宽容。

值得一提的是，可以顺便把企业网站或者企业论坛的网址放在个性签名里边，这样搜索引擎在搜索这个论坛或者发的这个帖子的时候会顺便把个性签名里的网址搜索到，对于企业网站的 SEO 优化有很好的帮助作用。

2.3 论坛推广具体操作

企业网站要进行论坛推广时,可以从以下几方面着手具体进行操作。

2.3.1 明确产品定位

在拿到网站论坛推广任务以后,首先要做的就是市场定位,即企业的产品(服务)是适合哪一类人群的,这部分客户在哪些论坛聚集的比较集中。例如,现在要推广的是生产数码产品公司,在进行论坛推广时,发布的论坛就要选择数码产品论坛以及目标客户经常聚集的论坛。

2.3.2 制订论坛推广计划

根据企业的论坛推广任务,在进行实际推广之前,首先把网络论坛推广计划做好。也就是计划好将要通过哪些方式进行营销推广,这样就有了一个基本的目标和工作步骤。推广时所选的论坛和所要推广的内容上最好相关,即与推广的内容相匹配,另外,所选论坛的人气和流量也很重要。

2.3.3 注册登录账号

制订完论坛推广工作计划后,按照计划就要到相关的网站论坛注册账号即马甲。每个论坛可以注册 10 个左右的不同 ID,如果有以前的 ID 也可以用以前的 ID。注册 ID 的时候最好不要用那些没有任何意义的数字或者英文字母,因为一些老坛友一看就知道是来浑水摸鱼的,另外帖子也不会引起网友的注意。

企业马甲在每个论坛至少要有 10 个左右,这是保证前期炒作的条件。不同产品、不同营销事件,需求的马甲数量不一样。如果是知名品牌进行论坛营销不需过多马甲,即可产生效应;而普通企业在论坛推广产品时,则需要多一些马甲配合。

每个 ID 都要上传不一样的头像和签名,其中主 ID 最好是能特殊设计一下。其他 ID 如果没有什么比较好的头像,可以在百度里找一张比较有特点的人物图片,毕竟现在是“眼球经济”时代。

2.3.4 创作发帖内容

企业策划的题目要新颖,也就是要有创意性,因为有一定的创意才会吸引读者。营销主题比较重要,也是开展论坛营销的关键,如果策划主题比较好,则不需要费很大力气推广就可以达到预期的效果。

企业策划的题目要有一定的吸引力,即标题要一定的号召性、吸引读者。标题是敲门砖,标题要有一定的含义或歧义,让读者产生疑惑而进一步想得到答案。

另外,企业策划的内容一定要具有一定的水准,让网友看了之后觉得有话要说才行。帖子的内容最好有争议性,如果没有争议性,大部分的网友都是一看而过,很少会在推广

的帖子上留言或者评论。

2.3.5　推广论坛维护

在进行论坛推广时，企业要有专门的人员管理账号、发布帖子、回帖等。企业人员要积极参加回复、鼓励其他网友回复，也可以用自己的马甲回复。网友的参与是论坛营销的关键环节，如果策划成功，网友的参与度会大大提升。通常来讲，企业可利用一些公司产品或礼品方式激励网友参与。

另外，企业人员还要正确地引导网友回帖，不要让事件朝相反方向发展。具体情况要具体分析。需要注意的是，有时在论坛产生争论也未必是件坏事，特别是不知名企业，可以通过论坛途径演变成大范围病毒式营销，知名度会有很大提升。

2.3.6　监测论坛推广效果

企业要仔细监测论坛推广的效果，随时注意改进，这项工作相当于一个细致的数据分析和用户群体分析。通过一次论坛营销推广，会总结出很多问题，下次策划时可以借鉴。但借鉴时也要注意不同领域的用户群体习惯不同，方式、方法可能并不通用。

2.3.7　沟通工作

企业要及时和论坛管理员沟通交流，熟悉各大论坛的管理员和版主，以有助于论坛营销的开展。经常发帖、回帖会与这个圈子近距离接触，和管理员、版主有很好的沟通机会，有资源辅助，论坛营销会开展得更顺利。

2.4　案例分析

案例 1

圆通无偿助威奥运

闻听奥运火炬在海外传递过程中，屡遭少数“藏独”及反华分子阻挠破坏，在奥运圣火海外传递的剩余阶段，很多华人希望手拿国旗为国助威。

但这些华人在海外很难买到中国国旗。于是，在海外较有影响力的中文网站——天涯社区了解这一情况后，发起了“捐赠国旗、助威奥运”的活动。4 月 15 日，很快就捐赠了 2700 面五星红旗和 1000 面国旗不干胶贴面准备分发给奥运圣火所经过城市的华人。

圆通速递公司董事长得知这个消息后，非常重视，立即表示：支持爱国行动，愿意无偿把全部国旗快递到韩国、日本、澳大利亚、马来西亚、中国香港等地，声援海外华人为祖国呐喊助威，为奥运、为圣火祈福。

随着各地网友的热烈响应，捐赠越来越多。为了做好快递工作，圆通公司与网站制订了合作方案，并在天涯社区和公司内网上发出通知，详细部署相关分公司接收、无偿快递国旗事宜。在网上帖子中，圆通并没有直白地说明自己的服务优势，也没有过多地对企业

特点进行描述，仅仅是对无偿快递国旗的行为进行了说明，达到了非常好的营销效果。从帖子内容看，主帖直击社会热点，迎合了网民的爱国情绪，增强了网民对圆通的好感。回帖巧妙跟进，营造舆论导向，短短几天此帖点击率突破一万次，回帖高达上百人。

主帖：圆通无偿快递国旗，支持海外华人助威奥运。

回帖 1：圆通，最可爱的快递！

回帖 2：啥也不说了，回去就把快递圆通。

回帖 3：让五星红旗插遍全世界。

（资料来源：http://www.wwwwin.cn/forum-marketing/741/）

案例 2

“康佳号”飞机一帖成名

深圳航空公司和康佳集团共同合作的“康佳号”飞机已投入运营。这不仅是深圳基地航空公司首次展现以深圳企业冠名的飞机，也是深圳基地航空公司第一架除航空公司标识外还同时拥有企业标识的飞机。据介绍，由康佳冠名的深圳航空公司的这架波音飞机，是国内由企业冠名的第一架飞机，张曼玉作为康佳集团的形象代言人，巨幅照片在机身两侧十分醒目。

这是一个在企业冠名、名人营销上较为成功的公关事件。也许是无心插柳，也许是故意为之，总之通过网络的演绎和炒作，这件事迅速成为大众的热门话题。

网络的炒作源于某论坛发布的一则帖子“一个男人光天化日之下给张曼玉擦背”（如图 2-1 所示），没想到此帖迅速为各大论坛所转载，一时“康佳号”飞机名声大振。



图 2-1 “康佳号”飞机

分析：从论坛营销效果来看，发帖者独具匠心。首先，标题暧昧，极富诱惑力。同时又以有“柏林影后”名誉的张曼玉作为引爆点，自然会吸引网民的广泛关注。网民点击进入后，发现原来如此，似乎有点上当但又不全是，因为帖子的标题和图片非常“吻合”。在哈哈一笑之后，自然会进一步关注图片所包含的信息，“康佳”也得以进入网民的视线。论坛传播使“康佳号”机身广告事件影响力进一步被放大。

（1）品牌的知名度大幅度提高。康佳为飞机冠名，张曼玉作为企业形象代言人被绘上民航客机，作为国内首例，本身就是热点事件。再通过论坛炒作，事件的影响力迅速扩大，极富诱惑力的标题不断吸引网民点击，网民在点击后，觉得好玩，自然会在其他论坛上转载，这样一传十，十传百，迅速蔓延开来，越来越多的网民也正是通过这则帖子知道了康佳，进而关注康佳。

（2）进一步提升了品牌的美誉度。网友在看帖“受骗”后，好奇心顿起，自然会去挖掘

更多的事件信息，这样康佳张曼玉机身广告事件就会进入网民的视线。康佳为飞机冠名，从某种意义上来说，预示着企业新一轮的腾飞。此外，作为康佳爱心公益活动的一部分，“康佳号”免费送深圳籍大学新生进京，无形中增加了网民对康佳的好感，康佳品牌的美誉度也因此得到了进一步的提升。

（资料来源：http://www.zgxwl.com/zxh5566/html/xingyexinwen/183.html）

案例 3

论坛捧火天仙妹妹

一个羌族少女仅用了一个月的时间就迅速抓住了成千上万网民的眼球，成为网络红人，网友称她为天仙妹妹。

起源：2005 年 8 月国内著名网站的汽车论坛出现了名为“单车川藏自驾游之惊见天仙妹妹！”的主题帖，发帖人为“浪迹天涯何处家”，此网民以文配图的形式发布了一组四川理县羌族少女的生活照（如图 2-2 所示），立刻引起轰动。没过多久，此帖就开始在各大论坛之间流传开来，并广为转载。一些网站帖子点击率一天超 10 万次，为了方便网友参与讨论，腾讯公司还特地为天仙妹妹提供了两个新 QQ 号，作为与网友直接交流的平台。

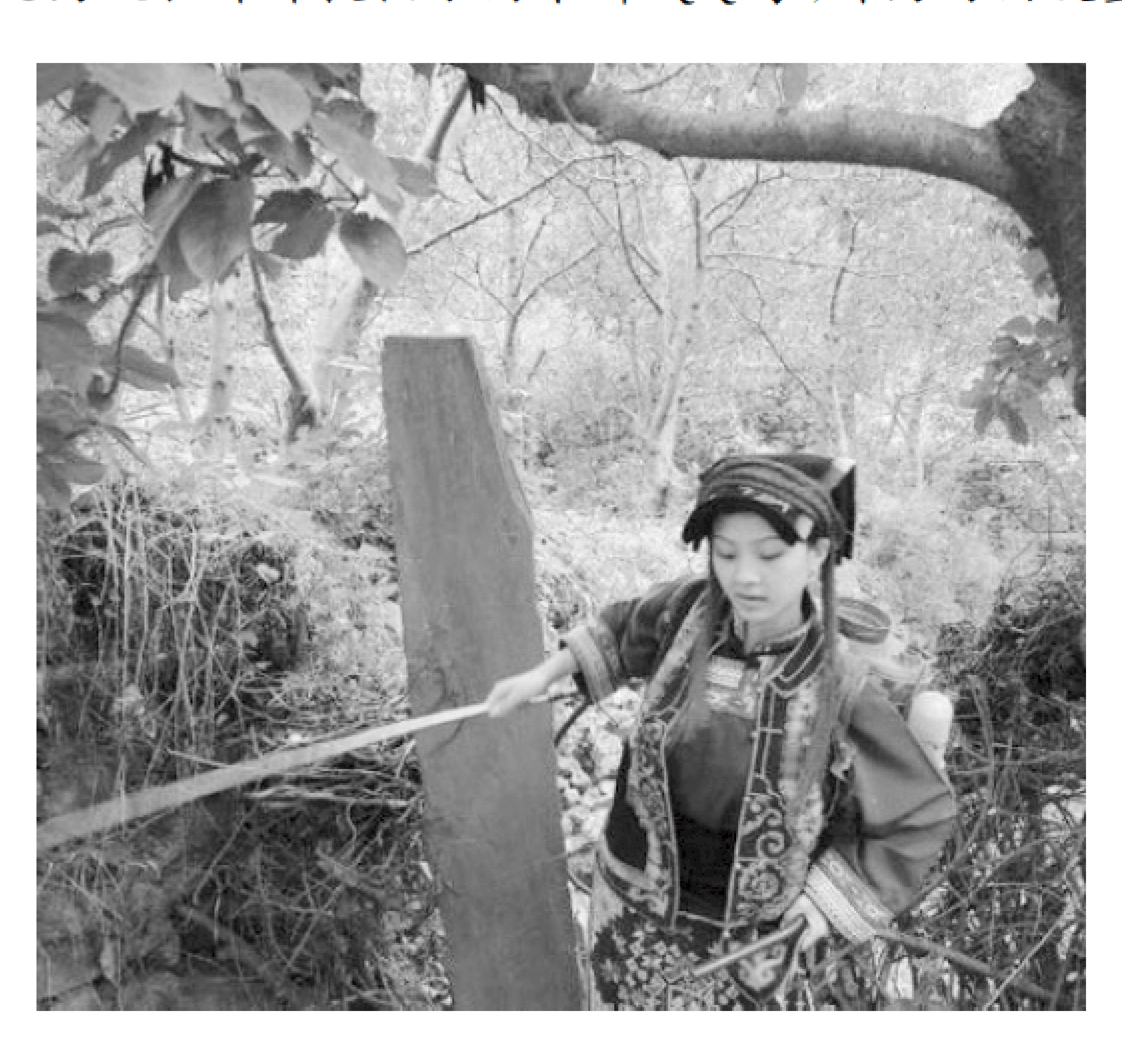


图 2-2　天仙妹妹

此帖引发了巨大商业价值。2005 年 9 月，天仙妹妹受邀担任理县旅游大使，此后仅 10 月 2 日理县接待的旅游者约 13 000 人次，创造了理县日接待人数的新高。10 月份，天仙妹妹又成为中国电信四川阿坝分公司代言人及西南最大门户网站天府热线网站代言人。2006 年 3 月，手机索尼爱立信在广州宣布，聘请天仙妹妹为手机“简·悦”系列的形象代言人。

分析：天仙妹妹走红与网络推手“浪兄”有着密切关系。

（1）巧妙设计主题，迎合网民口味。与传统的推广方法相比，网络炒作更多的是集中在人的身上，以人为传播主体。无论是正面的，还是负面的，只要能吸引受众的眼球就能

成为红人。正是基于此,网络造星运动一发不可收拾。芙蓉姐姐、范跑跑、郭跳跳、敬礼男孩、可乐男孩等。人们对“审丑”与“美丽、清新、自然及真善美”的追捧循环交替。

(2) 利用网友争论和跟踪报道,将主题迅速炒热。此次论坛推广之巧妙还在于故意引起网友的争论。一派赞叹图中人,大力拥护;另一派认为这完全是发帖者一手策划的闹剧,农家少女不可能保养得这么好,一定是拿专业模特拍照的。在争论中发帖者继续跟进,对天仙妹妹进行了深度挖掘“再访天仙”、“三进羌寨”等跟踪报道,在不断推波助澜报道下,网友争论也越加升级。

口碑营销的力量一向为商家所重视,据市场研究公司的调查数据显示,77%的网民在线采购商品前,会参考网上其他人所写的产品评价;超过 90%的大公司相信,用户推荐和网民意见在影响用户是否购买的决定性因素中是非常重要的。基于此,以口碑相传为特征的论坛营销,正逐渐成为网络时代商家所看重的一种营销方式。

(资料来源:林景星.实战网络营销.广州:暨南大学出版社,2009)

2.5 项目小结

在本项目中主要学习了以下几方面的内容。

(1) 论坛几乎涵盖了网络生活的各个方面,论坛推广是网站推广的重要方法和手段之一;

(2) 在论坛推广过程中,要想使推广帖发生作用,要注意网友的共同爱好、共同需求,要注意网友情感、社会舆论和技术等方面的因素;

(3) 要想成功进行论坛推广,要注意选择合适的论坛、巧妙设计帖子和及时跟踪维护帖子;

(4) 论坛数据所需要的信息包括论坛的名称、论坛的地址、论坛的分类、论坛的核心板块列表、论坛的活跃指数(也就是论坛星级),这些信息都整理到一起之后再进行营销推广才能顺心顺手;

(5) 在进行论坛推广时,要明确产品定位,制订论坛推广工作计划,注册登录账号,创作发帖内容,做好推广论坛维护,随时监测论坛推广效果。

2.6 习题与实训

安琪酵母的网络论坛营销案例分析

安琪酵母股份有限公司是国内最大的酵母生产企业。酵母在人们的常识中是蒸馒头和做面包用的必需品,很少直接食用。而安琪酵母公司却开发出酵母的很多保健功能,并生产出可以直接食用的酵母粉。

要推广酵母粉这种人们完全陌生的食品,安琪公司首选通过论坛进行推广。它们在新浪、搜狐、TOM 等有影响力的社区论坛里制造话题。

之所以这样做,是因为在论坛里单纯的广告帖永远是版主的“眼中钉”,也会招来网友

的反感,制造话题比较让人能够接受。

2008 年 6 月时,很多关于婆媳关系的影视剧在热播,婆媳关系的关注度也很高。因此,公司策划了《一个馒头引发的婆媳大战》事件。

事件以第一人称讲述了南方的媳妇和北方的婆婆关于馒头发生争执的故事:

我是一个南方女孩,在这个饮食文化大融合的时代,我做菜的手艺真是没得说:酸菜鱼、红烧肉、辣子鸡丁……老公的心和胃都被我紧紧拴着。但唯一的遗憾就是我一直不会蒸馒头。

作为地道的北方人,老公爱吃馒头的习惯一直保留着,每次在外边看到店铺刚出锅的热馒头,总忍不住上前买两个,吃完了都会说,他妈妈蒸的馒头味道远远不止于此,比这香甜得多。

婆婆要来北京看他儿子了,这可是我们结婚后第一次检阅啊,想到天涯上传说的婆媳大战,我的心情不是一般的紧张。最后想了想决定实施馒头攻略,我要让婆婆知道,即使她不在,老公也能吃到香喷喷的家蒸馒头!

婆婆周日中午到北京,我一大早便出去买来面粉、泡打粉,按照从网上查来的方法,做得有模有样。真是没有想到,就是这次蒸的馒头,引发了一场“婆媳大战”!

那天的馒头真是不争气,皮硬硬的,颜色发黄,口感也远不如外边买的。中午,老公把婆婆接进家门,我硬着头皮把馒头端上了饭桌,我明显看见婆婆的脸长长地拉了下来。饭桌上,婆婆一直给老公夹菜,漫不经心地问我“这馒头是拿什么发酵的?”,听到我说用泡打粉后,婆婆腾地站起来,端起一盘子馒头就倒进了垃圾桶,还说泡打粉是含铝的,做这样的馒头是想害人呢!

那顿饭我是含着眼泪吃完的,心想,自己的妈妈绝对不会这样。后来的一段日子我都不愿意跟婆婆多说话,每天都在冷战中,直到婆婆临走的前两天,我看着她做了一次馒头。

婆婆手脚麻利地和面、揉剂、制形,每一步都是那样从容不迫、娴熟自如,我嘴上不说什么,心里却十分佩服。婆婆那天对我格外亲切,一边忙,一边温柔地跟我说起她的“馒头经”。让我印象深刻的是婆婆拿出一个小袋,告诉我做好馒头的秘诀就是这小小的“酵母”。

于是,我打开百度搜索“酵母”,看看这不起眼的酵母到底有什么神奇。这一搜不要紧,这小小的酵母还真蕴藏着大大的神奇……

后来婆婆放心地走了,一场由馒头引发的婆媳战争,因为我也蒸出了同样可口的馒头而平息……

帖子贴出来后,引发了不少的讨论,其中就涉及了酵母的应用。这时,由专业人士把话题的方向引入到酵母的其他功能上去,让人们知道了酵母不仅能蒸馒头,还可以直接食用,并有很多的保健美容功能。比如,减肥。

由于当时正值 6 月,正是减肥旺季,而减肥又是女人永远的关注点。于是,论坛上的讨论,让这些关注婆媳关系的主妇们同时也记住了酵母的一个重要功效——减肥。

为了让帖子引起更多的关注,公司选择有权威的网站,利用它们的公信力把帖子推到好的位置。

当时,就选了新浪女性频道中关注度比较高的美容频道,把相关的帖子细化到减肥沙

龙板块等。果然,有了好的论坛和好的位置,马上引发了更多普通网民的关注。

由于论坛的帖子引来很多跟帖,其中也有不同的声音。对于这种帖子,在容忍不同看法的同时,让一些技术人员或者懂行的人作适当的引导。

比如,对那些攻击性的帖子,公司没有找网站删帖,而是找到发言的这个人,问清楚他的理由。他如果是消费者,他的不满就反馈到企业去;而如果他是竞争对手的恶意攻击,就在网络上揭露出来。

除了论坛营销,安琪酵母又在新浪、新华网等主要网站发新闻,而这些新闻又被网民转到论坛里作为谈资。这样,产品的可信度就大大提高了。

在接下来的两个月时间里,安琪酵母公司的电话量陡增。消费者在百度上输入"安琪酵母"这个关键词,页面的相关搜索里就会显示出"安琪即食酵母粉"、"安琪酵母粉"等相关搜索,安琪酵母获得了较高的品牌知名度和关注度。

(资料来源:http://www.glzh.com.cn/shownew_story_28_4846.html)

问题:

1. 根据上述案例,请说明在开展论坛营销推广企业网站或者产品时,应该注意哪些事项?

2. 从上述论坛中,请总结论坛中帖子应该如何撰写才能吸引消费者的注意。

项目三

新闻事件推广

【项目描述】

在网站推广过程中，网络新闻与网络事件推广也是重要手段之一。网络新闻与传统新闻虽然同属于新闻范畴，但由于传播介质不同，二者存在着很大差异。本项目主要介绍网络新闻与传统新闻的比较，网络新闻的写作要求，网络事件推广的概念、要点与模式等内容。

【学习目标】

(1) 理解网络新闻与传统新闻的差异；
(2) 熟悉网络新闻的写作要求；
(3) 掌握网络事件推广的核心要点；
(4) 掌握网络事件推广的借势和造势技巧。

【能力目标】

(1) 通过相关案例分析，提高对新闻事件推广重要性的认识，锻炼思维能力与理解能力；
(2) 通过讨论、发言，提高语言表达能力和应变能力；
(3) 通过对真实企业网站推广的实战演练，增强对新闻事件推广的认识。

3.1 网络新闻

3.1.1 网络新闻与传统新闻的比较

传统新闻是指建立在传统媒介基础之上的新闻传播，如报纸、电视和广播；网络新闻则是以互联网为媒介的新闻传播。网络新闻有广义和狭义之分。广义的网络新闻是指互联网上发布的具有传播价值的各类信息；狭义的网络新闻则专指互联网上发布的消息、资讯。从广义的网络新闻概念出发，可以对网络新闻做如下分类。

(1) 网络新闻报道。一般根据新闻内容分为国内、国际、财经、科技、娱乐、体育、社会新闻等，在表现形式上主要有文字新闻、图片新闻、视频新闻等。

(2) 网络新闻评论。一般分为专家评论、编辑评论以及网民通过网络发表的意见。

(3) 网络新闻专题。网络新闻专题是网络媒体针对一个有新闻价值、能够引起社会广泛关注的话题，运用多种媒体手段进行新闻整合报道，一般有专家、学者和社会各方面的反应。

网络新闻和传统新闻虽然同属于新闻范畴，但由于传播介质不同，二者有着很大的差异性(见表 3-1)。

表 3-1 网络新闻与传统新闻的比较

比较项目	网 络 新 闻	传 统 新 闻
时效性	时效性强。网络新闻的更新周期是以分钟甚至秒来计算的。网络新闻的信息来源广泛。制作发布的过程也比较简单，在遇到突发事件时，网络能够在第一时间将新闻发布出去。此外，网络能够 24 小时不休息地进行新闻传播，这样的时效性是传统媒体新闻所不能比拟的	时效性相对较差。报纸的出版周期以天甚至周计，电视、广播的周期以天或小时计算。在对突发事件的报道中，最快的纸介媒体报道也要经过一系列的人工编辑，以及排版、印刷才能够将新闻传播出去。传统媒体一般不能实现 24 小时新闻报道
表现形式	多媒体报道，采用文字、图片、视频等多种形式，使新闻报道更具有综合性、直观性、生动性、形象性，增强了新闻的感染力和影响力	单一报道，报纸是“文字新闻”，重在文字；广播是“音频新闻”，重在声音；电视虽然将声音图像集合到一起，但文字方面欠缺
真实性	网络新闻作为一种开放式的信息渠道，在为人们提供新闻言论自由空间的同时，也不免会掺杂大量的虚假新闻，造成了网络新闻的可信度相对较低	由于受职业与社会的双重压力，传统新闻把关较严，因此传统新闻一般比较真实，可信度高
交互性	交互性强。网民可以对发布的新闻信息发表意见、评论，能够实现信息发布方与网民的“一对一”互动	交互性弱，几乎没有互动性，基本上是“一点对多点”的辐射状传播
信息容量	海量的信息。网络新闻的超链接方式使网络新闻的内容在理论上具有无限的扩展性与丰富性，信息完全不受三维空间的限制，整个文字结构仿佛是一个复杂的分子模型，大量信息可以被重新组合	信息量有限。在传统的新闻媒体上，如报纸的版面，电视、广播的时间都是有限的，面对一个信息爆炸的时代，这样有限的信息量不能满足受众的需要

续表

比较项目	网 络 新 闻	传 统 新 闻
传播范围	全球发布,受众遍及四海,打破了传统媒体新闻的地方局限性	存在区域限制
可存储性	可存储性强。当网民在网上阅读到感兴趣的新闻时,可保存在自己的计算机里,随时浏览。此外,对某一新闻事件,网民可以通过搜索和浏览以前的新闻,了解到整个事件的背景和发展过程	可存储性较差。如报纸的保存会因时间久远、纸张的磨损等因素受影响,电视新闻的存储性也较差

3.1.2 网络新闻的写作要求

网络新闻作为新闻的一种表现形式,自然需要遵守新闻写作的基本原则,即把握好新闻的“5W”——时间(When)、地点(Where)、人物(Who)、事件(What)和原因(Why)。但由于传播介质的不同,网络新闻与传统新闻相比,在写作要求上,还是有一定差异的。下面就以常见的新闻(消息)稿为例,对网络新闻的写作要求进行说明。

1. 精心制作标题

标题的重要性在网络新闻推广中尤为突出,在网络传播中,标题和正文一般是分别安排在不同层级的网页上,网民想看哪条消息,只有点击后才能看到。传统媒体如报纸,则是标题和正文排在一起,一眼全都可以扫到。从某种意义上说,网页标题有点像目录,网民对标题文字的介绍有着很强的依赖性。好的标题会吸引、刺激、引导网民去点击阅读,反之,如果新闻标题不吸引人,就不会引发点击,传播过程也就不能继续。那么如何制作网络新闻标题呢?建议从以下几点着手。

(1) 直接点出新闻中的新奇事实或重要意义;

(2) 尽量迎合社会热点;

(3) 从网民最为关心的问题出发;

(4) 紧扣新闻事件的最新动态;

(5) 披露网民虽熟悉却并不详知的事情细节或者内幕;

(6) 标题宜实勿虚,虚的标题往往使网民难以理解,甚至产生荒诞的感觉,从而放弃点击;

(7) 标题长度要适中,网页版面的整体布局是相对固定的,标题字数受到行宽的限制,既不宜折行,也不宜空半行。标题过短,往往不能很好地反映新闻的“亮点”。

毋庸置疑,网络新闻标题的制作体现了新闻作者或网络编辑的深厚“功底”。需要指出的是,将标题制作得更加准确、生动,富有感染力,吸引网民,虽不是“一日之功”,但也并非无规律可循,如果紧紧围绕上述七点去思考,拟出的新闻标题自然会吸引网民的眼球。

2. 突出重点新闻要素

网民浏览网页通常采用扫描式阅读,在这种阅读方式下,要想让网民清晰、准确地捕捉到新闻的核心信息,在写作时就要力求做到:高度简洁、清晰地表述最为重要的事实;合理排列新闻要素,将最重要的新闻要素置于文章最前面,这样就能够让网民在最短的时

间内准确、完整地了解到最重要的新闻要素。由此看来,网络新闻的第一段写作至关重要,因为它关系到能否吸引人继续往下浏览,即使后面不被浏览,也已将最重要的信息准确无误地进行了传递。

一般来说,在写第一段时,先用较为简练的语言对事件做概括性的描述,通常只要说清事件的主体、客体、时间、地点即可,再以一句话简单概括出事件的意义。从某种意义上说,第一段就是整篇新闻的“浓缩”,这种“浓缩”的好处在于方便网民阅读,掌握信息,同时也便于网民决定是否继续往下阅读,网民一般是通过阅读内容描述来决定是否阅读全文。此外,还有一个重要的原因就是,现在有越来越多的网民习惯于通过搜索引擎来寻找相关信息,而搜索引擎中的信息内容描述一般是从网络新闻的第一段中摘取的。

3.1.3 网络新闻的传播方式

常见的网络新闻传播方式主要有以下四种。

1. 公关公司传播

公关公司的优势主要有两点:一是网络媒体资源优势;二是撰稿优势。通过公关公司的操作,能够比较好地提炼新闻事件的“亮点”,同时针对新闻事件的内容,有针对性地选择若干网络媒体进行传播,从而达到传播效果最大化。

2. 新华美通传播

新华美通是美国企业新闻通信公司(美通社)和新华财经在亚洲地区的合作项目,是中国第一家也是唯一一家为企业和机构提供全球文本、图片和多媒体新闻稿发布服务的机构。在国内,有来自3000多家媒体的9000多名记者和编辑注册接收新华美通的企业新闻稿,其中门户、行业和新闻类网站达到300多家。

3. 转载传播

一般有两种:一种是网络媒体转载纸介媒体上发布的新闻,即所谓的“二次传播”;另一种是网络媒体之间的转载。通过转载这种方式,也可以放大新闻传播效应。

4. 搜索传播

据资料显示,全球约有76%的浏览者在互联网上通过搜索引擎或其门户网站来查询相关信息,因此若企业或机构发布的新闻被搜索引擎收录,并出现在搜索结果页面的前几页,就很容易引起目标群体的关注,从而达到信息传递的目的。

3.2 网络事件推广

3.2.1 网络事件推广的概念

网络事件推广是指企业通过策划、组织或利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件,通过网站发布,吸引媒体和公众的兴趣与关注,从而提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好的品牌形象,最终达到促进企业销售的目的。

网络事件推广的本质是将企业新闻变成社会新闻，在引起社会广泛关注的同时，将企业或产品的信息传递给目标受众。在互联网时代，不管企业有意还是无意，任何一起营销事件都必然会在网络媒体上再次传播，网络媒体的广泛传播，也推动着事件进一步"聚焦"，成为公众关注的热点。因此从某种意义上说，互联网时代，几乎所有的事件营销都属于网络事件推广。

网络事件推广的最大特点是成本低、见效快，相当于"花小钱办大事"。随着市场竞争的升级，充分利用网络事件推广已成为企业中较为流行的一种公关传播与市场推广手段。

3.2.2 网络事件推广的核心要点

网络事件推广应包括以下四个核心要点。

1. 要有新闻点

网络事件推广要想获得成功，就必须有社会关注的热点或新奇、有趣、前所未闻的事情，有了好的新闻点就抓住了媒体的眼球，从而也就抓住了受众的眼球。

一般大众对新奇、反常、有人情味的东西比较感兴趣。例如，生产涂料的富亚公司在宣传产品的健康、环保时，准备把涂料给小猫、小狗喝，但遭到环保人士的反对，情急之下老板把涂料喝了，这一事件被国内媒体争相转载。

2. 要与品牌有连接点

网络事件推广不能脱离品牌的核心理念，必须和企业的品牌联系起来。只有品牌与事件自然流畅地联系起来，才能让消费者把对事件的热情转移到企业或产品上。例如，万宝路赞助一级方程式赛车 20 多年，此活动符合其品牌核心价值。两者的目标人群都是：刺激、惊险和豪放；两者的市场地位也一致。

3. 要紧抓"公益"关键词

公益是一种社会责任，没有公益性的营销方案就失去了社会意义和号召力，自然就没有受众的参与，也就达不到营销的目的。

4. 要形成整合传播之势

企业在宣传事件时，要整合各种传播手段，放大事件的传播效应，将信息准确、完整迅速地传达到目标人群。

3.2.3 网络事件推广的模式

一般而言，网络事件推广有借势和造势两种模式。

1. 借势

企业在借助重大事件或社会热点进行营销时必须要把握好三个要点。

(1) 反应迅速，第一时间介入。例如，2001 年 7 月 13 日晚，在萨马兰奇念出"北京"的第一时间，"海尔祝伟大祖国申奥成功"的祝贺广告便紧随其后在中央电视台播出，当夜海尔的电话被打爆，很多人只是为了分享喜悦。虽没有直接交易，但提升了品牌形象。

(2) 找准关键点，巧妙切入。从公益角度切入，能够树立企业的良好形象，增强消费

者对企业品牌的认知度和美誉度。例如,“非典”期间,素有“国药传人”之称的正大青春宝药业集团向杭州第六医院捐赠青春宝片等产品,用于帮助临危受命的医护人员提高免疫力,凭借其一直以来的好口碑,“青春宝”销量大增。

(3) 与大事件联系,引发公众联想。在这一点上,值得一提的是邦迪创可贴。2000 年夏,对峙半个世纪的朝韩终于握手言和,朝韩峰会成为全球的焦点。邦迪创可贴抓住这个时机推出广告,当朝韩领导人历史性激情碰杯时,在经典画面之外传来旁白:邦迪坚信,世界上没有愈合不了的伤口!

2. 造势

企业在造势的过程中必须要把握好三个要点。

(1) 合理定位。企业在造势之前要确定以下几方面的内容。

① 事件定位,要找到品牌与事件的关联,要做到公众的关注点、事件的核心点与企业的诉求点三位一体,才能击中目标;

② 产品的卖点和事件应有机结合在一起,不能光是堆积在一起;

③ 做好消费者定位,不同的消费者关注点也会不同;

④ 策划好推广定位,事件与各种传播手段协同作战。

(2) 巧妙制造新闻事件。企业在造势的过程,要学会巧妙制造新闻事件。例如,1915 年在国际巴拿马博览会上,各国送展的产品可谓琳琅满目,中国送展的茅台酒却被挤在一个角落无人问津。中国的一位工作人员心里不服气,后来他提着一瓶茅台走到大厅最热闹的地方,故作不慎把茅台摔在地上,顿时浓香四溢,招来不少看客。人们一下子被茅台的奇香吸引住了……从此只喝香槟、白兰地的外国人知道了茅台,茅台酒出了名,被评为世界名酒之一,得了大奖。

巧妙制造新闻事件的方法有以下几种。

① 媒体做典型报道,宣传企业的成功经验;

② 领导到企业视察或称赞企业,为企业扬名;

③ 策划社会公益活动,博得公众好感及关注;

④ 策划奇特的、反常的行为引起轰动效应;

⑤ 抓住一些非常规或突发事件,借势造势;

⑥ 抓住新问题、新话题,策划有新意的新闻。

(3) 建立风险防范机制。事件推广本身是一把“双刃剑”,它以短、平、快的方式为企业带来巨大的关注度,但也有可能起到反作用。例如,四川秦池酒业连续几年获央视广告标王,给秦池这一品牌注入了无限活力,但一则关于“秦池白酒是用川酒勾兑”的报道使秦池彻底退出了历史舞台。

3.3 案例分析

案例 1

从蒙牛冠名“超女”看网络事件推广的运作

2005 年 2 月 24 日,蒙牛乳业与湖南卫视在长沙联合宣布,将共同打造“2005 快乐中

国蒙牛酸酸乳超级女声”年度赛事活动。

蒙牛找到16岁的四川女孩、首届“超级女声”季军张含韵作为酸酸乳产品的形象代言人，为她量身订做了广告曲“酸酸甜甜就是我”，投入千万元的电视、平面、网络、户外等形式的广告，并启动全方位的营销计划(如图3-1所示)。



图3-1 “2005快乐中国蒙牛酸酸乳超级女声”活动网站

“超女”比赛的参赛人数达到了15万人，随之而来的高收视率令许多人始料不及。蒙牛酸酸乳销量激增(如图3-2所示)，其品牌提及率跃升为18.3%，超过主要竞争对手伊利优酸乳3.8个百分点，刮起了2005年饮料业的“时尚旋风”。

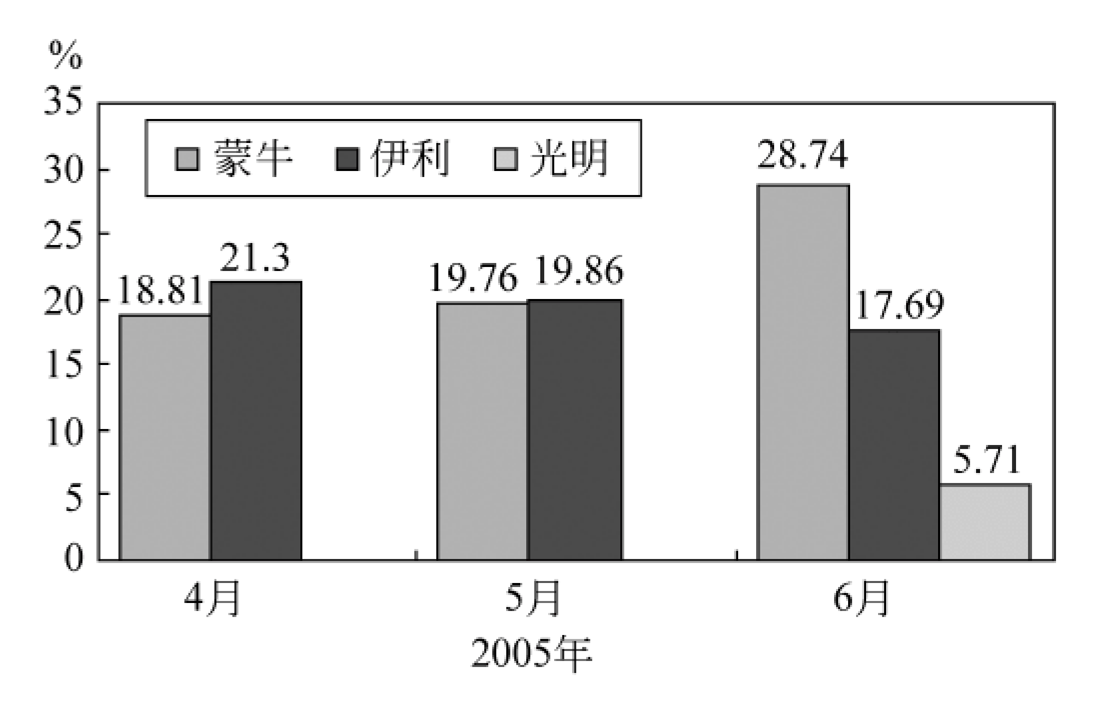


图3-2 蒙牛、伊利和光明2005年销量图对比

分析：蒙牛酸酸乳超级女声成功的关键是选择了个性化产品和个性化媒体事件的准确对接，将传统产业与文化创意经济巧妙地结合在一起。作为一种以提升品牌整体价值为目的的整合事件营销，蒙牛在超女事件中主要把握了这样几个法则。

1. 符合文化特性

蒙牛酸酸乳品牌定位年轻而又有活力，主要目标消费群是年轻女性，而“超级女声”代表了新一代都市女性的“年轻”、“活力”和“个性”，选择这个事件作为载体，使酸酸乳的个

性化元素得到了充分展现，为产品找到了最符合文化特性的营销形式。

2. 目标明确

事件营销推广中必须要明确目标，整个计划应有效地围绕这个目标制订，并有效地服务于这个目标，事件本身要与宣传目标有机地结合，不能生搬硬套。

3. 把握了舆论导向控制力

事件营销推广本来就是“借力打力”或者“用力打力”，而这些都离不开媒体，因此在事件营销中，要有绝对的媒体舆论导向控制力。蒙牛凭借自己坚强的执行力，以湖南卫视为核心媒体，整合网络、平面媒体、广告等多种营销手段，在整个营销推广中很好地控制了舆论导向。

（资料来源：http://www.ppxww.com/? mod=topics&act=detail&categoryID=70&id=343&pn=4）

案例 2

赶集网与百姓网的“赶驴网”之争

赶集网是中国覆盖地域范围广、涵盖信息门类全的本地生活信息门户，无须注册即可免费查找和发布各种生活相关信息，如租房、二手房、二手车、二手物品（家具家电、计算机数码产品、手机）、服务（搬家、家政、装修）、招聘求职、宠物、票务、教育培训、同城交友等活动。

百姓网也是一个本地生活信息门户网站，它作为世界500强eBay旗下全球成员，成立6年来一直坚持为百姓生活服务的网站理念，覆盖全国347个城市，月浏览量突破10亿，网友可免费查找和发布二手交易、房屋租售、求职招聘等信息，极大地方便了网民的生活信息需求。

2011年2月初开始，赶集网邀请叶茂中出谋划策，邀请姚晨代言，以儿歌“一只小毛驴”为背景音乐，拍摄了一段15秒钟的广告短片，在央视投放，同时覆盖了包括成都在内的国内多个城市的地铁、公交车载广告。姚晨骑着一头毛驴高喊“赶集啦”，介绍赶集网各类服务，最后给出广告语：赶集网，啥都有。由于可爱的驴子过于抢镜，观众记住了姚晨和姚晨赶的驴（如图3-3所示），竟然没有记住赶集网，甚至很多人把赶集网记成了“赶驴网”，于是“赶驴网”这个关键词火了，每天搜索量上千，甚至一度超过了一万。

百姓网发现这个关键词火起来之后，立刻在百度上投放广告，购买这个关键词。同时，百姓网还注册了ganlvwang.com，当时在谷歌中搜索“赶驴网”，就会发现这个网站已经排在第一名了。要知道，搜索赶驴网的用户以前肯定不知道百姓网，本来是无意的，谁知道上了百姓网，那么赶集网在央视花大价钱投放的广告效果，不少就被截流到了百姓网。接着相关的新闻出来了，新闻曝光又帮百姓网做了不少广告。

赶驴网横空出世后，各方评论大跌眼镜，惊呼赶集网不但白花了四亿广告“废”，而且给自己硬生生造了一个未产生任何价值的品牌，更让同为分类信息网站的竞争对手百姓网渔翁得利（如图3-4所示）。部分业内人士认为，让用户无法快速、准确地得到优质的信息服务，与互联网行业以用户体验为导向的目标相违背的。

于是乎，赶集网有点着急了，想赶快把“赶驴网”这个词做上来，结果在自己网站首页



图 3-3　赶集网广告

友情链接第一个位置中用“赶驴网”做了一个链接，网友点上去才发现是原来是又链接到赶集网，又回到原页。



图 3-4　“赶集网”与“赶驴网”之争

最终，在 2011 年 4 月，百姓网在其官方博客上宣布关闭赶驴网。“赶驴网”事件是借的赶集网的东风，在网站推广过程中，投机取巧、借东风都是非常好的策略。只不过这借东风是借行业内的一些新闻热点事件的东风，这投机取巧是投的热点事件和活动的机遇。很多时候推广就是这样的，我们借着一个火爆的事情，带动自身的许多事情，而我们需要做的就是在这个事情沸沸扬扬之时抓住机会，为自己创造价值。

（资料来源：http://www.aliajia.com/2011/0303/43.html）

3.4 项目小结

在本项目中主要学习了以下几方面的内容。

（1）网络新闻与传统新闻虽然同属于新闻范畴，但由于传播介质不同，网络新闻与传统新闻相比，有着很大的差异性；

（2）在写作网络新闻的过程中要注意：精心制作标题，直接点出新闻中的新奇事实或重要意义，尽量迎合社会热点，从网民最为关心的问题出发，紧扣新闻事件的最新动态；

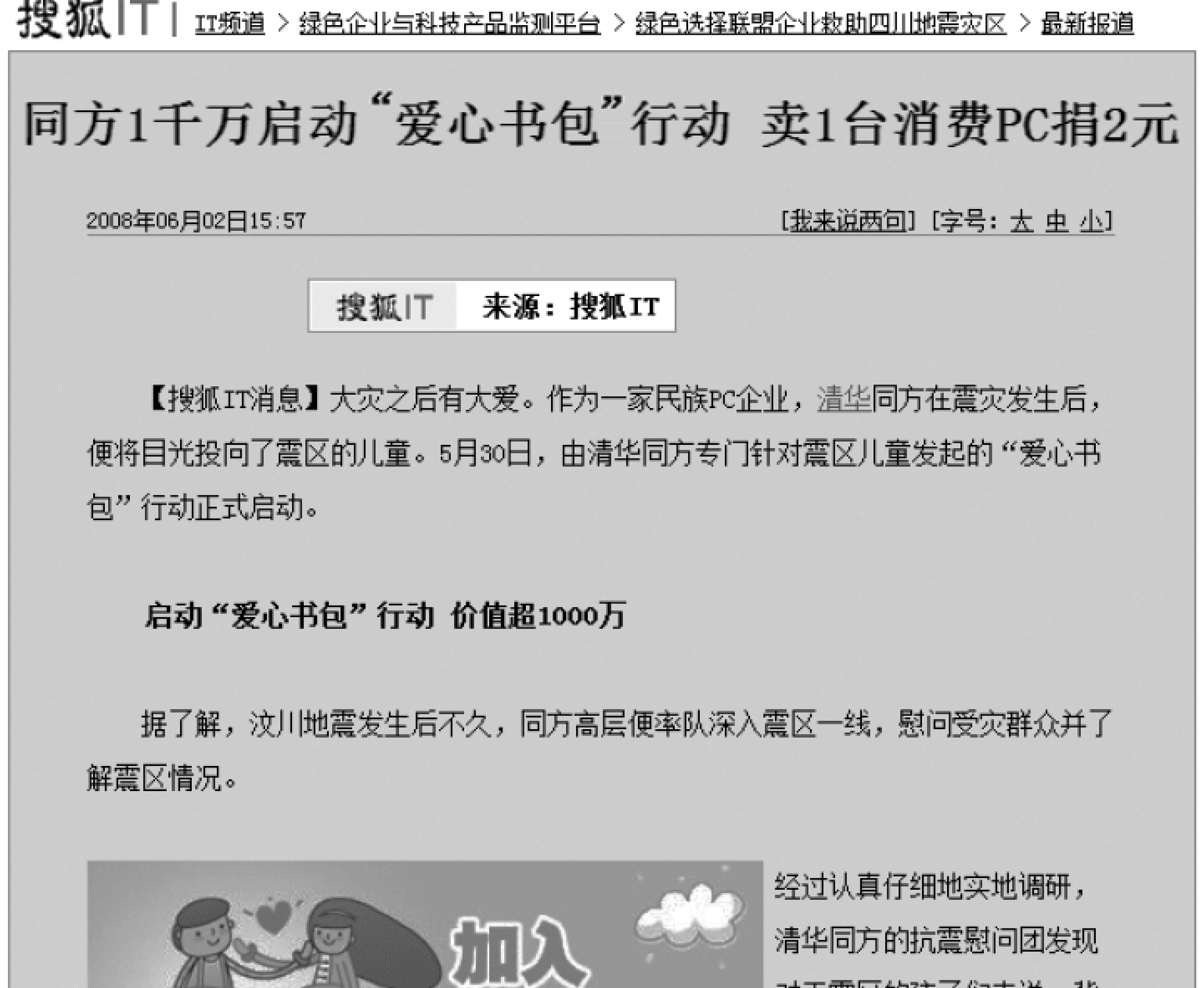
（3）网络事件推广的核心要点是：事件要有新闻点，事件与品牌要有连接点，事件要紧抓“公益”关键词以及事件要形成整合传播之势；

（4）企业在借助重大事件或社会热点进行推广时要做好借势和造势。

3.5 习题与实训

同方网络事件推广案例分析

汶川大地震之后，同方先捐赠了1000万元现金，然后追加了价值1000万元的书包、文具以及活动教室给灾区（如图3-5所示）。从网络事件营销角度分析，其大致会达到以下几个效果。


搜狐IT | IT频道 > 绿色企业与科技产品监测平台 > 绿色选择联盟企业救助四川地震灾区 > 最新报道

同方1千万启动“爱心书包”行动 卖1台消费PC捐2元

2008年06月02日15:57 [我来说两句] [字号：大 中 小]

搜狐IT 来源：搜狐IT

【搜狐IT消息】大灾之后有大爱。作为一家民族PC企业，清华同方在震灾发生后，便将目光投向了震区的儿童。5月30日，由清华同方专门针对震区儿童发起的“爱心书包”行动正式启动。

启动“爱心书包”行动 价值超1000万

据了解，汶川地震发生后不久，同方高层便率队深入震区一线，慰问受灾群众并了解震区情况。

经过认真仔细地实地调研，清华同方的抗震慰问团发现

图3-5 搜狐IT频道宣传同方启动“爱心书包”行动

1. 弘扬爱心

同方的“爱心书包”行动抓住了一个非常特殊的时期，就是大地震，地震直接致使重灾区的孩子面临学习和生活困难，而同方此举直接传达了它对灾区孩子的关爱，在社会意义上有较好的效果，这是事件营销得以持续的关键。

2. 让品牌更具“亲和力”

为什么有的世界级大企业捐了款还遭批评呢？因为他们品牌太高高在上了，而且捐赠数额和品牌不匹配。这就说到品牌的亲和力问题上了。高高在上的品牌不一定具备市场，客户不一定会埋单，联想就是个例子。如果能借助事件营销来提升品牌的“亲和力”，

这将是个不错的主意。同方的定位就很好,因为通过这种方式能让灾区的孩子近距离的接触到同方这个品牌。

总地说来,事件营销的好处不少,但一定要抓住要点,抓住关键,这样才能将品牌营销的优势发挥到极致。

(资料来源:http://www.west263.com/info/html/wangzhanyunying/jianzhanjingyan/20090512/112804.html)

问题:

1. 通过上述案例,请总结网络事件推广需要注意的事项。

2. 根据案例,请收集同方捐赠书包的相关资料,说明网站推广和网络事件推广对企业营销的影响。

项目四

博客推广

【项目描述】

博客推广是指企业运用博客的影响力，对自己的产品、品牌或者服务等相关内容进行推广，以此来提升企业在网络上的知名度，通过发表博文等手段来达到营销和推广的目的。本项目主要介绍博客推广的特点与功能、博客推广的实施方法、撰写精彩博文对企业网站进行推广等。

【学习目标】

(1) 理解掌握企业网站博客推广的内涵、职能；
(2) 熟悉博客推广的内容和方法；
(3) 掌握博客推广的特点和技巧。

【能力目标】

(1) 通过相关案例分析，提高对博客推广重要性的认识，锻炼思维能力与理解能力；
(2) 通过讨论、发言，提高语言表达能力和应变能力；
(3) 通过对真实性企业的实战演练，增强对博客推广的认识和方法的掌握。

4.1 博客推广的特点与功能

博客就其本质来说就是网络日志。随着互联网技术的发展和博客的广泛应用，博客已经完全超越了日志的原始内涵，融汇了信息传播、时事热评、情感交流、营销宣传等多种功能。对于企业而言，博客的意义远非个人话语权的自由释放那么简单，它所带来的信息传播、话题引导等给企业创造了一种新的营销方式——博客推广。

博客推广，从某种意义上说，可以称之为拜访式营销。因为博客讲究的是身份识别和精准，不同的博客针对不同的目标群体。博客要实现营销价值，就必须吸引越来越多的目标群体不断地去拜访企业博客，通过拜访和互动，达到信息传递的目的。

4.1.1 博客推广的特点

博客推广是站在“巨人”肩膀上进行的营销。因为博客一般都是建在大型门户网站的平台上或博客网等专业的博客平台上。首先，这些平台本身就拥有网民的信赖；其次，一旦博客的内容被推荐到网站首页或博客频道的首页，博客就会被更多的网民关注。博客作为一种新的营销平台，其核心是互动身份识别和精准。与传统意义上的广泛传播相区别的是，博客强调的是“小众传播”。具体而言，博客推广具有以下三个特点。

(1) 博客推广的针对性强，有特定的目标受众。

(2) 博客推广的性价比高，在很多大型知名网站上发布博客，资源都是免费的。

(3) 博客推广更能够抓住目标群体的“眼球”，与一般的软文相比，博客可读、可视、可听，在写作上更加灵活，所以更易被接受。

4.1.2 博客推广的功能

博客推广能给企业带来无限商机。具体而言，博客推广能给企业带来的好处有以下几个方面。

1. 降低与客户双向沟通的成本

企业可以在博客上提出一些问题或发布一些信息，读者可以就此发表评论，通过评论可以了解客户对企业行为的看法，企业也可以回复客户的评论。企业还可以直接在博客文章中设置在线调查表的链接，便于有兴趣的客户参与调查。图 4-1 是某企业博客上提供的在线咨询服务。

2. 更易被目标群体接受

相对比较严肃的企业简介、企业新闻和产品信息而言，博客更容易受到目标群体的欢迎和接受。图 4-2、图 4-3 是在某企业博客上发布的新闻和产品信息等内容。

3. 直接给企业带来潜在客户

博客如果很有名气的话，每天会有大量的网友来访问该博客，这些网友中有老客户，当然也存在一些新客户来访问。如果能在日常工作中注意博客的维护和不断更新内容，


查看留言

日期	留言人	EMAIL	查看
2012-01-08 13:32:42.0	王德宝		查看隐藏
2011-12-10 14:17:17.0	段先生		查看隐藏
2011-11-24 20:22:45.0	ganliang		查看隐藏
2011-11-18 17:27:52.0	中虹光电照明有限公司		查看隐藏
2011-11-02 17:14:14.0	罗海珠		查看隐藏
2011-10-19 07:32:11.0	张雪松		查看隐藏
2011-10-05 13:14:13.0	横店影视城		查看隐藏

图 4-1　某企业博客提供的在线咨询服务

热点新闻　更多
- 山地茶业参加2011休博会生活品质展
- 杭州一套《我们圆桌会》山地茶业董事长刘志荣和专家一起深度探讨"城市礼品"话题
- "山地之夜"第三届杭州生活品质展主题交流茶会圆满落幕
- 《浙商》杂志2011民企投融资大会-评

图 4-2　新闻发布栏目

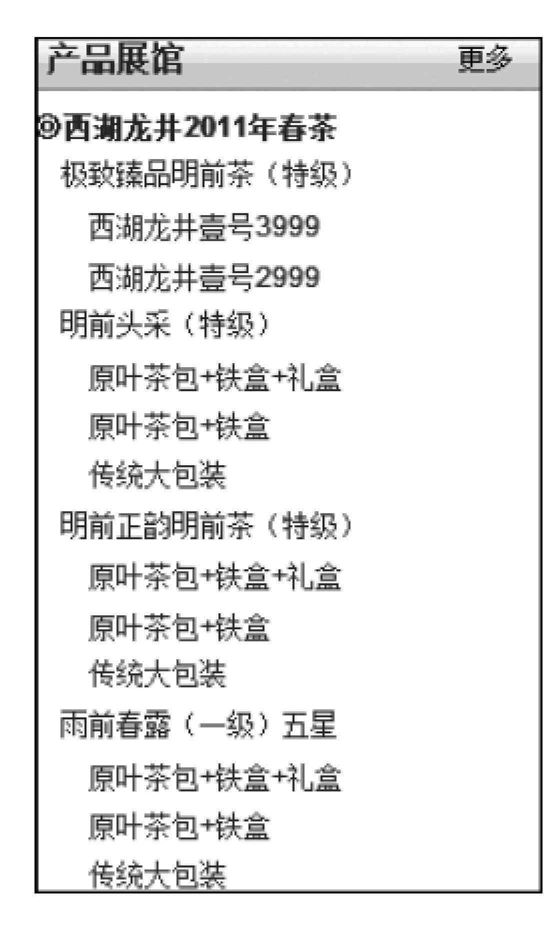


图 4-3　产品展示栏目

吸引网友访问，久而久之，势必会给企业带来更多的潜在客户。

4. 增加企业网站链接

企业可以利用博客增加被搜索引擎收录的网页数量，降低网站推广费用。博客网站是增加企业网站链接的一条有效途径。

5. 利用博客进行危机公关

博客是处理企业危机公关的一个最有效手段，通过博客发布企业新闻和一些处理突发事件的方式和措施等，能有效帮助企业处理好危机公关。

2008 年丰田全球销售额超过美国三大汽车厂商的总和，令业界惊呼：世界汽车业迎来丰田时代！谁能预料，高速发展的丰田模式竟然隐藏着巨大的缺陷——快速的扩张、对

于市场份额过度追求使得丰田忽视了企业质量生命线的严谨把控，数以百万计的丰田车存在严重的质量隐患。2009 年突然爆发的丰田“踏板门”危机事件其实就是企业过往细微质量瑕疵的集中性显现。丰田公司面对来自全球各方面压力，深刻认识到自身的错误，制定危机策略，在全球范围内进行召回，并积极与消费者沟通，利用将企业最新处理相关事件的新闻发表在相关的博客上等手段，由公司总裁现身致歉，上书政府承认错误，使得丰田的那次危机没有愈演愈烈，得到了很好的控制，最后使企业安稳地渡过了这次危机事件。

4.2 博客推广的具体实施

4.2.1 建立企业博客

谈到博客推广，博客是基础，推广是本质。只有好的博客，才能实现推广的功能。

企业在实施博客推广时可以有两种方式：第一，利用有一定知名度网友的博客，传递企业信息，当然博客写手知名度越高，企业需要支付的费用也就越高；第二，企业自己建博客，然后在博客上传递企业的营销信息。

下面重点介绍企业自己建立博客，然后在博客上传递企业的营销信息的方法和步骤。

1. 博客平台的选择

选择高关注度的门户网站，博客有更多的被点击和关注的机会。企业可以根据自身的需求，选择不同类型的博客网站建立自己的博客。目前开设博客的平台，一般分为企业博客专业网站、著名门户网站开设的个人博客页面两大类型。

（1）企业博客专业网站。企业可以根据自身要求，开通专业的企业博客（如图 4-4 所示）。在专业的网站能够帮助企业在博客的建立、推广的方面予以帮助（如图 4-5 所示）。但一般这样的企业博客专业网站是需要支付一定费用的。另外在其金牌企业博客网的首页上，留有进行展示各个企业博客首页缩略图的位置，也可以根据企业支付的不同费用，将自己的企业博客首页放到相应的位置上，从另一个角度达到了对企业网站进行推广的



图 4-4 企业博客专业网站



图 4-5 企业博客专业网站的服务项目



图 4-6 精选企业博客网站

目的(如图 4-6 所示)。

(2) 著名门户网站开设的个人博客页面。企业除了在专业的网站上建立自己企业的博客之外,也可以在目前比较知名的门户(或综合类)网站上,建立个人博客页面(如图 4-7 所示)。在这样的网站平台上,受众面相对广泛,企业在其中建立自己的博客,发表博文,让更多的人知道企业,以达到推广的目的。



图 4-7 门户(综合)网站的博客平台

2. 博客取名

(1) 在企业博客专业网站,一般可以以公司的名字来取名,使网上的读者很容易找到相关的企业博客,查阅公司的相关信息和产品服务等(如图 4-8 所示)。

(2) 如果企业中的高层管理人员很有名,可以直接用人名作为博客名。图 4-9 为企业高层管理人员潘石屹在新浪的个人博客。

(3) 如果企业公司的高层管理人员没有太大的名气,在给博客取名时,一定要突出所在行业的关键词,同时兼顾目标群体的搜索习惯,并尽量增加关键词的密度,以获取更多被检索的机会。

博客在选取关键词时,也要注意不要把焦点放在最流行的关键词上,如“儿童发烧”的关键词比“小儿发烧”热度高,选用“小儿发烧”这个关键词,有可能使博客页面处于搜索靠



图 4-8　戴尔公司的博客



图 4-9　潘石屹在新浪的个人博客

前的位置，这样就可增加博客被浏览的机会。图 4-10 是用企业产品作为企业博客名字。

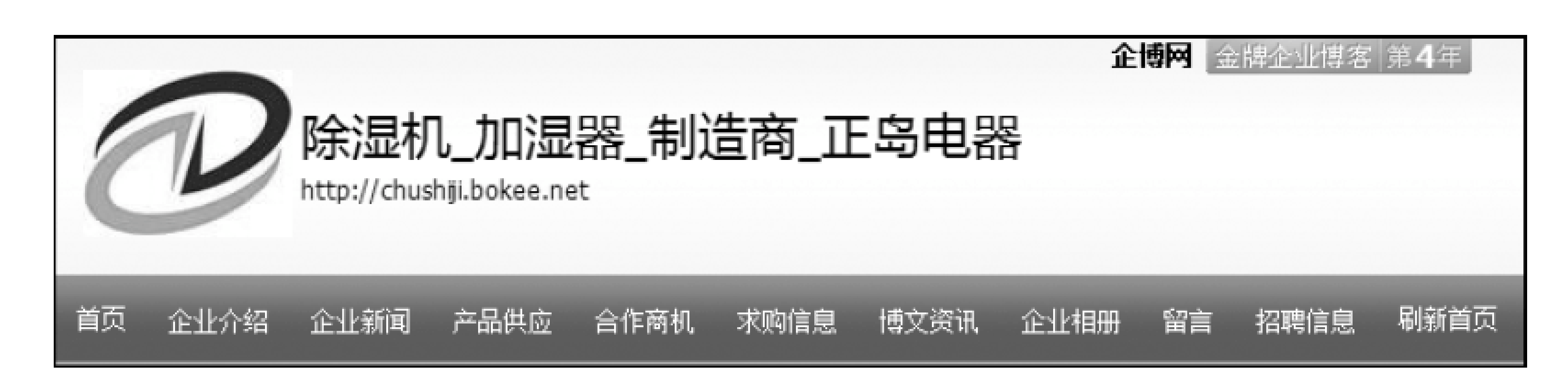


图 4-10　用企业产品命名的博客

3. 博文写作

对于企业博客来讲，可以在博客上撰写一些高层管理者的做人之道、人生经历、感悟

及成功经验；也可以是技术难点、热点问题以及企业为产品提供的售后技术支持和服务等目标群体感兴趣的事。

文章标题要尽量迎合当前社会热点，针对目标群体关心的热点问题。文章内容尽量有很强的实用性，针对性强，直接面向受众群体。例如，每年在搜狐财经博客上，都会评选出十大博文精选（如图 4-11 所示），如果企业高层管理人员的文章能被评为十佳博文的话，其企业知名度一定会有相应提升。

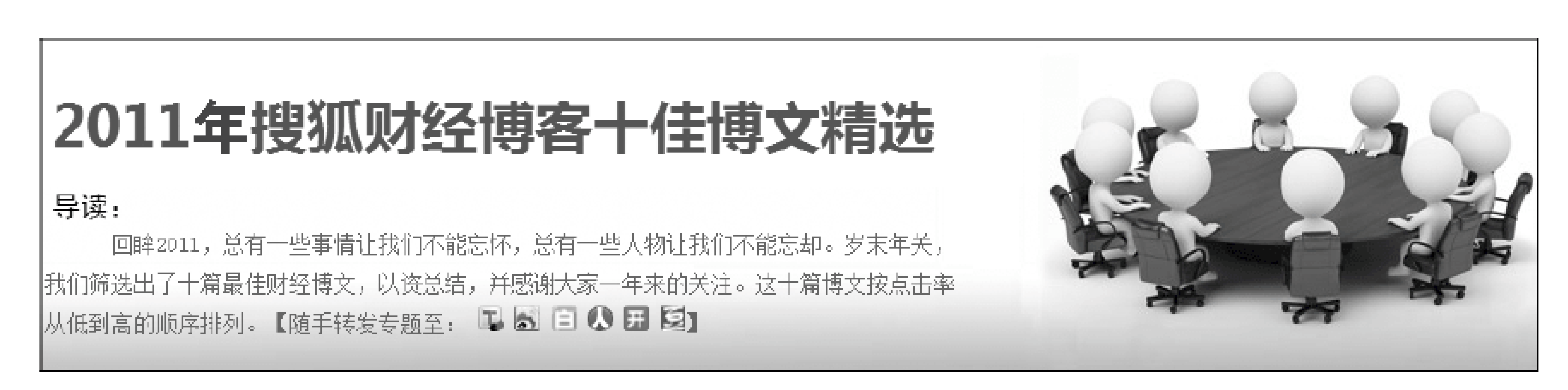


图 4-11　2011 年搜狐财经博客十佳博文精选

4.2.2　博客推广方法

博客的人气是博客营销的基础。只有积聚足够多的人气，博客才有营销价值。而要积聚人气除了要不断更新有价值的博文黏住目标群体外，另一项重要工作就是把博客推广出去。以下我们具体介绍几种推广企业博客的方法。

1. 建立相关行业的圈子，邀请朋友加入，聚集圈内人气

图 4-12 是搜狐博客的群，企业在建立博客时，应该注意区分相关的群类型，以便提高目标受众群体的准确性。



图 4-12　搜狐博客群

2. 与流量大的博客互加好友，增加被点击和浏览的机会

例如，潘石屹在新浪的个人博客在某日的人气关注度，如图 4-13 所示。

3. 广加相关行业的博客圈，特别是人气比较旺的博客圈

这样审核通过后，就会对优秀文章进行“加精”、点击率就会增高。如图 4-14 所示，前面的“荐”字，就说明了这篇博文在众多博文中是比较有时效性或实用性的，希望网上客户去关注。

4. 多发布原创或热点文章，让博客得到推荐

一旦被推荐到门户网站首页或博客首页，就能够带来很大的流量。图 4-15 为新浪博客首页的排行榜。

博客等级：25
博客积分：1774
博客访问：72,568,876
关注人气：57,185

图 4-13　人气关注度

荐 我的2011 (2012-01-08 06:11)

图 4-14　博文“加精华”



图 4-15　首页博客排名

5. 在其他博客的热点文章后，以发表评论的方式进行推广

如图 4-16 所示，在比较热门的博文中，发表自己的观点，也是对自己企业的一种很好的宣传方式。

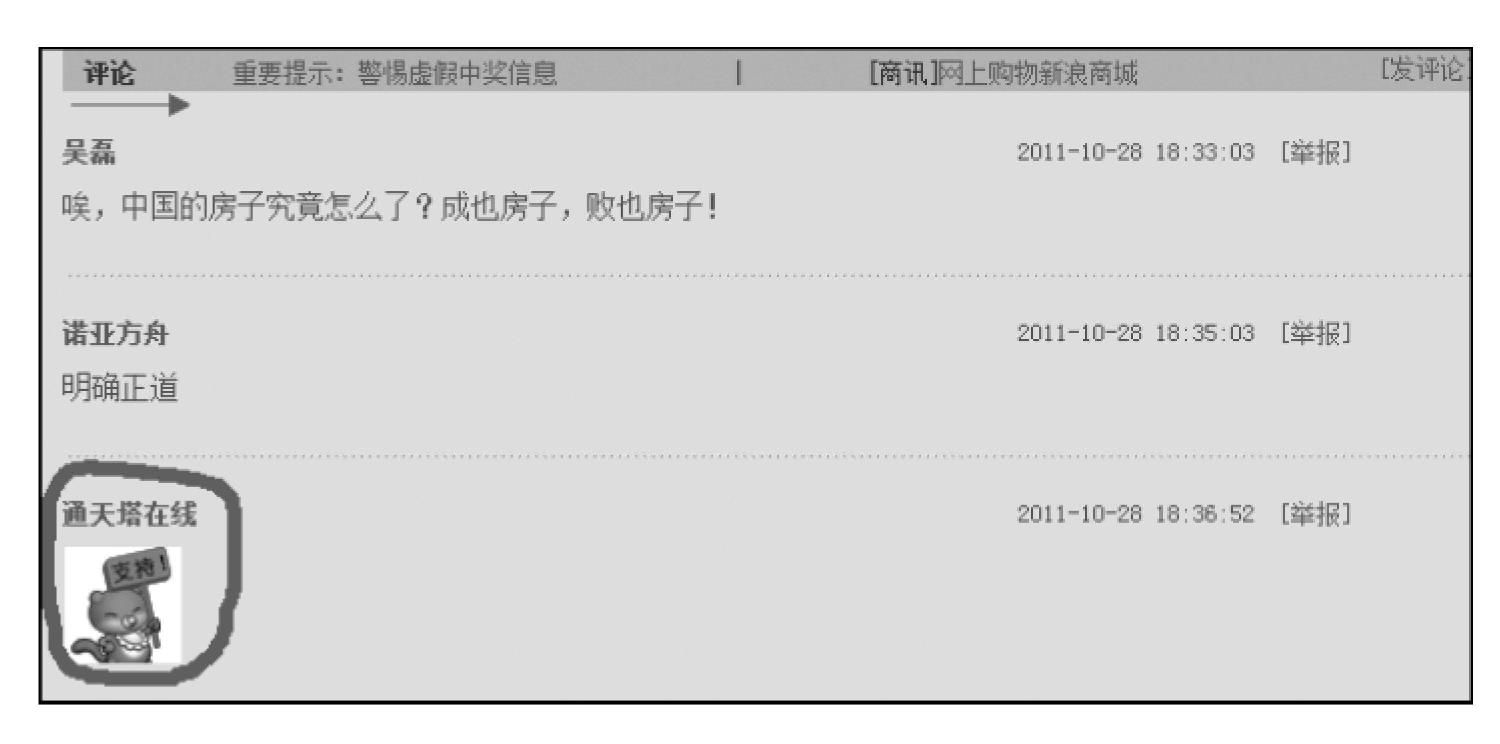


图 4-16　潘石屹在新浪博客的博文评论

6. 利用博客的内部链接，为重要的关键词页面建立众多的反向链接

反向链接指的是网页和网页之间的链接，不是网站和网站之间的链接。这对网站的排名也很有帮助。如图 4-17 所示，为搜狐财经群类的某日博文排行，企业人员可以发表比较有价值的文章，放到相应的主页上，通过这样的链接方式，可以访问相应的博客，这样会加强企业博文的访问力度，同时也提高了企业管理人员、产品、服务等的推广宣传。

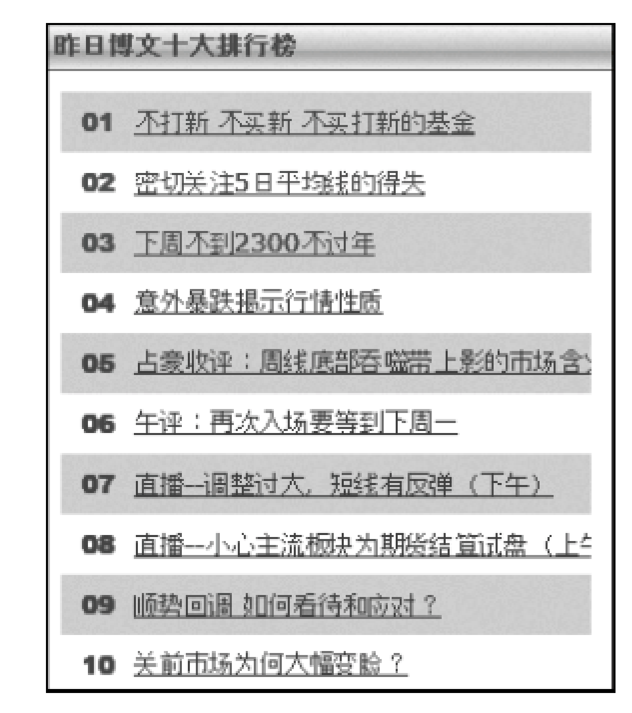


图 4-17　热点博文的链接

7. 通过软文来推广博客

如果是幼儿教育类的博客，可以把博主写的博文发布到一些幼教、育儿、妈妈类网站，这样做能够带来大量的读者，从博客中就可以转到企业或公司的外部链接，带来大量的访

问者。

例如，在育儿网的博客页面上，加入了“美赞臣奶粉”活动的相关链接，如图 4-18 所示，并为其官方网站做了相应的链接，使读者在访问博客文章时，第一时间就了解了企业的名称和产品，潜在地对企业起到了宣传和推广作用。

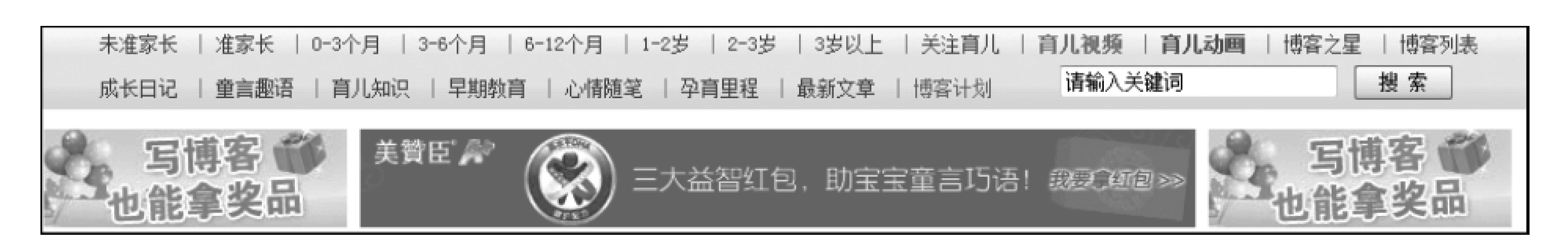


图 4-18 美赞臣活动广告

4.3 案例分析

案例 1

从桂花卖向全球看博客推广

“因为生存的原因，我种植桂花，因为一段桂花情缘，我把桂花当成我的人生事业。”打开成都女孩儿王燕的博客，这句话很醒目地出现在她博客的左上角。王燕的博客——“闻香拾女人”在近年来的博客营销中颇有名气，如图 4-19 所示。



图 4-19 “闻香拾女人”的博客

“桂花女王”王燕在 2002 年前从大学毕业后一直从事桂花的传统营销，生意还算不错，但 2003 年几场虫灾让后来的桂花市场一直低迷了近三年时间，后来一个偶然的机会，王燕加入了阿里巴巴网站成为诚信通会员。从此王燕开始利用博客叙写生涯。此后王燕在其博客中写到有关诸如种植无污染桂花的方法、桂花的功效、桂花食品的制作方法等博文，该博文的访问量一度增长，2007 年，王燕的博客“闻香拾女人”被阿里巴巴评为网商十大博客之一。

营销无处不在，博文推广引来源源不断的客户，王燕的博客营销很快就从订单上显现出了效果。江苏的一位客户从博客中得知产品后，开车不远千里给妻子购买产品；沿海客户从网上关注博客两年后，一次性下了数十万的订单。甚至国外风险投资者也开始关注

桂花行业并派人来成都亲自考察。王燕还在经营中发现要在国内打造好产业链争取借助阿里巴巴的外贸通平台和博客把桂花卖向全球。打开通往海外的市场。

随着博客近年来不断发展，博客已经从以前的单纯呈现文本内容发展成为内容灵活、表现多样的种类，将博客融入网络营销体系中，是商业领域互联网动作成熟的发展趋势之一，已经开始有了不少的收获，成为网络营销推广的重要形式之一。

（资料来源：http://news.qq.com/a/20090820/000632.htm）

案例 2

五粮液成功挺进红酒“蓝海”

2007 年月 1 月 29 日，中国酒业大王五粮液集团全资子公司——五粮液葡萄酒有限责任公司宣布，他们将与国内最大的跨平台博客传播网络 BOLAA 网携手合作，通过互联网新媒体对其红酒新产品进行大规模市场推广，这是传统名牌酒类企业利用互联网渠道进行的一次重要的营销突破（如图 4-20 所示）。



图 4-20　五粮液红酒博客

五粮液国邑酒业公司计划利用网络跨平台的博客渠道优势，对博客中的红酒爱好者组织一次新产品体验活动，即由部分消费者实际品尝体验五粮液国邑干红后，以博客的方式描述自己的切身感受和中肯意见，或围绕红酒文化开展系列的讨论，并进一步在同类属性的博友中大范围传播，逐步吸引红酒爱好者们加入五粮液红酒博友联盟圈子中，以达到宣传产品和培养忠实用户的效果。

据悉,此次博客体验的是五粮液国邑系列干红葡萄酒,该产品是从生产葡萄酒历史最为悠久、品质最为世界推崇的欧洲国家直接进口优质原酒灌装生产而成,届时博客享受到的将是100%纯粹欧洲的葡萄酒。大家可以通过厂家宣布的地址参与到活动中免费品尝五粮液国邑干红。此次博客推广的效果有:

(1) 品牌的知名度和美誉度大幅度提升;

(2) 让目标客户感受到企业对自己产品的自信,成功地挺进红酒"蓝海"。

(资料来源:http://it.sohu.com/20070201/n247990319.shtml)

4.4 项目小结

在本项目中主要学习了以下几个方面的内容。

(1) 博客推广的特点与功能;

(2) 企业博客的建立和推广方法;

(3) 通过对企业成功进行的博客推广案例,具体分析博文标题、博文事件、博文内容对企业网络营销推广的影响和作用;

(4) 阐明企业博客推广是网络营销推广的一种重要手段,说明博客营销推广做得好,会助企业网站推广一臂之力。

4.5 习题与实训

"江南极光——网易博客"博客营销案例分析

首先,要说的是这个博客的整体风格。博客的页面顶端有一幅图片加上"聚光,聚焦,聚力——点线面时空"和"万事向好,尽人事听天命,悟空悟静悟本悟道"两句话,使其不会单调,如图4-21所示。同时也表现了这个博客内容的深度。然后在图片下方就是博客导航,分为首页、日志、相册、音乐、收藏、博友、关于我七个栏目,这是所有博客都有的,它的作用一是方便博主进行编辑操作,另外就是方便游客可以分类浏览博客里面各个分栏的内容,这个也是与读者交互的平台。下面就是日志部分,它的底色是白色,所有文字采用蓝色,颜色对比明显,醒目直观,可以很好的吸引读者的注意。

其次,我们来看博客的主体部分——日志。一份营销宣传的博客最主要的就是它的日志内容部分。博客推广的本质是公关行为。包括:

(1) 以网络信息传递形式表现个人思想;

(2) 以网络信息传递形式表现个人体验;

(3) 以网络信息传递分享个人知识资源。

看这些日志文章时,我们是在学习作者传达出的审美以及市场的分析。比如里面的一篇日志《卫浴灯光炫彩缤——LED被广泛采用》,里面介绍了现代装饰越来越讲究灯的使用和光的设计。光线可以让客厅变得亮堂,让卧室变得温馨,让厨房变得热情,更可以让卫浴空间变得五光十色和炫彩缤纷。如何采用合理的光线搭配,以及富有线条感与科



图 4-21　江南极光——网易博客

技含量的卫浴产品，来营造出令人放松、多彩的浴室空间，带来人性化的温柔感受和体验。这类内容不仅教会我们如何做好家居卫浴灯光的设计布置，同时博主也在传播自己的对于卫浴灯光的审美观点。这样的审美是在于培养读者的前卫和自我生活塑造的，这个也正是许多读者所希望看到的一种审美建议，当然，博主也是抓住了读者的这个心理，借以达到宣传的目的。这也是个人体验和个人知识资源的体现。

最后，就是博客日志的交互性。博客日志在被人浏览之后，浏览者可以发表自己的观点、疑问和建议，同时博主可以针对问题作出解答，很好的与读者进行互动交流，了解读者的心理和需求，以便发现产品的市场潜力和消费心理，更好地指导生产和销售。

（资料来源：http://wenku.baidu.com/view/92722341336c1eb91a375d00.html）

问题：

1. 根据“江南极光——网易博客”中的博客文章标题，谈谈你对博客标题设计的一些看法。

2. 根据上述案例，请阐述案例的成功优势和不足。

项目五

病毒式推广

【项目描述】

病毒式推广并非传播病毒，而是利用用户之间的主动传播，让信息像病毒那样扩散，从而达到推广的目的。本项目主要介绍病毒式推广的概念与核心要点、病毒式推广的策略、病毒式推广的注意事项等。

【学习目标】

(1) 理解掌握病毒式推广的内涵、职能；
(2) 熟悉病毒式推广的内容和方法；
(3) 了解病毒式推广的特点和技巧。

【能力目标】

(1) 通过相关案例分析，提高对病毒式推广的认识，锻炼思维能力与理解能力；
(2) 通过讨论、发言，提高语言表达能力和应变能力；
(3) 通过对真实性企业的实战演练，增强对病毒式推广方法的认识。

5.1 病毒式推广的概念与核心

5.1.1 病毒式推广的概念

病毒式推广是指类似于像病毒传播一样快速蔓延的低成本、高效率的营销推广模式。病毒式推广并非传播病毒，而是利用用户之间的主动传播，让信息像病毒那样扩散，从而达到推广的目的。

病毒式推广的特点是利用他人的资源，呈几何倍数地繁殖。

病毒式推广的本质是在为用户提供有价值的免费服务的同时，附加上一定的推广信息。常用的推广工具有：视频、Flash短片、QQ桌面壁纸、屏保、贺卡、邮箱、软件、即时聊天工具等，即为用户获取信息、使用网络服务、娱乐等带来方便的工具和内容。

病毒式推广的关键在于创意，只有打动用户的“病毒”，用户才能主动去传播。

5.1.2 病毒式推广的核心要点

病毒式推广的核心要点包括以下两个方面。

1. 病毒必须有吸引力

不管病毒最终以何种形式存在，它都必须具有基本的感染基因。也就是说，商家提供的病毒源对于用户来说，必须有价值或者富有趣味，让用户失去“免疫力”，这样用户才会有点击的欲望，才会主动去传播。如有趣的小视频、免费电子书、具有强大功能的免费软件等。

2. 病毒必须易于传播

要使病毒迅速地从小范围向很大规模扩散，呈几何级数地繁殖，病毒还必须易于传递和复制。除了病毒本身外，在传播方式上要设计成举手之劳就可以传播的，比如使用即时通信工具MSN、QQ等，或者发短信、发邮件等动一下手就能轻易实现的。总之，以易于传播为原则，否则，目标受众就会丧失主动传播的热情，最终导致传播效应减弱、传播链中断。

病毒式推广利用的是他人的资源，其精髓在于找到一个能众口相传的理由，而基于互联网的这种口碑传播更为方便，可以像病毒一样迅速蔓延。如今，病毒式营销已经成为一种高效的信息传播方式，由于这种传播是用户之间自发进行的，几乎不需要传播费用，因此病毒式推广正为越来越多的商家所青睐。

5.2 病毒式推广的策略与注意事项

5.2.1 病毒式推广的3W策略

病毒式推广正在被越来越多的企业所采用，但要成功地实施病毒式推广，显然不是一

件容易的事，必须精心策划。企业在成功实施病毒式推广时，需要把握好3W策略。

1. 创建有感染力的“病原体”(What)

“病原体”的重要性是显而易见的，对于“病原体”来说，只有“感染性”强，才会吸引受众关注，才会引起受众心灵上的共鸣，进而通过心灵的沟通感染受众，然后不断蔓延开来。

在互联网中，这种“病原体”是很常见的，如流氓兔、娱乐性的视频、免费应用的软件、迎合受众口味的免费电子书等。

用Flash创建一个非常有趣的游戏或经典动画就是一个超级的“病原体”。当受众看到或收到有趣的图或很酷的Flash游戏附件时，通常会把它发给朋友，而朋友们也会顺便发给其他朋友。一传十，十传百，这种滚雪球效果可以轻松建起一个巨大的营销网络，在几小时之内，就能使信息传播到成百上千的受众那里。

企业在创建“病原体”时，必须要考虑的问题是，如何将信息传播与营销目的有效地结合起来？如果仅仅是为用户带来了娱乐价值或者实用价值、优惠服务，而没有达到营销的目的，那么这样的病毒式营销对企业来说，价值不大；反之，如果广告气息太重，可能会引起用户反感而影响信息的传播，因此企业在实施病毒式营销时，必须巧妙地将营销信息融入“病毒”中，而不能太直白，让受众一眼就看出来。

2. 找到易感染人群(Who)

在“病原体”创建完之后，病毒式营销的关键就是找到易感染人群，也就是早期的接受者，他们是最可能成为产品或服务的使用者。他们主动传递信息，影响更多的人群，然后营造出一个目标消费群体。在传播过程中，普通受众在这些易感染人群的带动下，逐渐接受某一商品或服务。

如QQ品牌的推广就是一个典型的例子。腾讯QQ的用户平均年龄为20.6岁，他们追逐时尚，对新潮流、新趋势、新事物的感觉非常敏锐。这些特点，注定了他们是易感染人群。可以说，他们对腾讯QQ病毒几乎丧失了免疫力，能很快接受并且适应腾讯提供的即时通信工具的中文界面，并且还会积极地将这病毒通过鼠标或口头语言向其他人传播，使“病毒”迅速蔓延开来。

3. 选准病毒的初始传播渠道(Where)

病毒式营销信息当然不会像“病毒”那样自动去传播，需要借助于一定的外部资源和现有的通信环境来实现。因此，企业在选择“病毒”的初始传播渠道时，要考虑到易感染人群的关注重点和社会热点。

一般来说，病毒式营销原始信息先在易于传播的小范围内进行发布和推广，然后再利用公众的积极参与行为，让“病毒”大规模扩散。如百度的网络小电影“唐伯虎篇”和“孟姜女篇”就是很典型的例子。

2005年是视频娱乐爆炸式发展的一年，视频网站成为社会关注的热点。以“百度更懂中文”为诉求点的“唐伯虎篇”推出后，传播先从一些百度员工发送电子邮件给朋友和一些视频网站挂出链接开始，“病毒”迅速地蔓延，仅用三个月时间就有近2000万人观看并传播了此片(还不包括邮件及QQ、MSN的传播)，百度的知名度和美誉度也得以大幅度提升。

5.2.2　病毒式推广的注意事项

企业在进行病毒式推广的时候要特别注意以下两点。

1. 千万别让病毒推广成了病毒

实践中发现，一些营销人员为采用病毒性推广而费尽心机，甚至以此作为目标，这无异于舍本逐末。同时，也出现了一些肤浅的认识，以为只要在邮件的底部写上“请访问我们的网站”，或者“请将此邮件转发给你的同事和朋友”之类的语言就是病毒式推广。

其实，病毒式推广的实质是利用他人的传播渠道或行为，自愿将有价值的信息向更大范围传播。如果提供的信息或其他服务没有价值，无论如何哀求或者恐吓都不会产生真正的病毒性的效果，反而令人反感，成了真正的病毒。

用于病毒推广的信息要有独创性。同样是视频广告，为什么“百度更懂中文”能成为病毒性营销的经典，而其他网站并没有取得同样辉煌的效果呢？答案应该是：缺乏独创性！

2. 要在具有相关性的一定范围内传播

病毒式推广给人的感觉是一定要在很大的范围内传播，其实，并不是每个网站的信息都可以或者有必要让全世界人都知道的。

病毒式推广有一个大体的范围，如行业性的产品给所有人发布，不但浪费很多资源，也使很多客户产生反感。而如果能在有行业细分的网站或者媒体上发布，将势必带来事半功倍的效果。

例如：发送节日祝福方法的病毒式推广。

中秋节来临之前，发起人制作了一个精美的中秋节祝福的页面，这个祝福的页面和普通的贺卡相比，有个不同的特点，在页面的最下方有个文本框，网友们可以在文本框中填上被祝福人的名字，然后发给被祝福人，从而让被祝福人感觉是对方为其单独制作的贺卡一样，内心会高兴无比，也就非常的愿意以此种方法给身边的朋友发送祝福，然后病毒式推广就在网民身边产生了。

发送节日祝福方法采用的病毒式营销，基本符合病毒式营销的所有战略要素，比如提供的服务是有价值的节日祝福，只要填写对方的名字，然后很容易的就可以将地址发送出去，非常方便等；而且没有违反病毒式营销的注意事项，所以这是一次比较成功的病毒式营销。



5.3 案例分析

案例 1

百度的病毒式推广

第 12 届中国广告节第一次将代表中国广告创意最高荣誉的全场大奖颁给了网络小电影——百度“唐伯虎篇”(如图 5-1 所示)。

尽管百度广告并没有直接出现对手的名字，但看过这则广告的人都知道，此片是在打击 Google。

中国营销传播网称其为“中国第一支通过赤裸裸打击对手并为自己叫好的广告片”，也有人称百度是“一次冒险的，杀父式的品牌独立行动。”此片的主要创意人之一陈格雷表示，本片要达到的目标是：建立百度用户的使用自豪感，直接打入对手用户的心理体验。

更让人惊叹的是，百度的广告采用的是病毒式推广策略：百度没有将其放在自己的网站的主要页面上，也未作任何宣传或新闻稿来告知这一事件，一切都在悄无声息中完成其病毒式传播。不过如果单纯从纯粹的广告角度来看，这则有着非常鲜明中国意识的广告非常不完美，而且有点俗，还有着太多的重复和无关的细节。

百度表示这是故意违背广告规律的，纯粹是用一种拍电影的方式来制作这则广告的。不过它正好符合中国式的幽默，就像百度自己说的，“百度更懂中文”（如图 5-2 所示）。而第 12 届广告节给予百度的最高荣誉奖也证明了大众对其的认可。



图 5-1　百度“唐伯虎篇”1



图 5-2　百度“唐伯虎篇”2

在“唐伯虎篇”中，片子是在一种周星驰式的风格中展开的，面对一张中文告示，风流才子唐伯虎三度通过分词断句，将一个自以为懂中文的洋人身边的女粉丝全部抢夺过来，最后连他亲密的女朋友亦被唐伯虎征服，最后该洋人被气得吐血。借此表明百度对中文有更深的理解力，以及拥有独到的中文分词技术等。

百度唐伯虎小电影广告，是中国首个真正意义上的互联网病毒式营销案例。

百度小电影广告有三个，公司副总裁曾经开玩笑说：三个视频短片的创作是因为“没有广告预算”而想出来的。话虽诙谐，却道出了这三个短片以十万元级的拍摄费用，达到了近亿元的传播效果的实质。事实上，相比于目前许多品牌动辄聘请知名导演以千万元级的费用拍摄宣传片，百度的三个短片仅仅通过员工给朋友发邮件，以及在一些小视频网站挂出下载链接等方式扩散开来，传播人群超过 2000 万人次，确实是一次病毒式营销的奇迹。

短篇采用中国武侠电影和周星驰风格的诸多元素构建，诙谐之余且极具意趣。这充分符合了病毒式传播的第一定律：“传播对用户有价值的东西”。

很多广告人都认为，最难沟通的目标消费群是网民，因为他们使用互联网的习惯，只会萃取对自己有用的资讯，很容易就会把广告的信息过滤掉。在这种情况下，一切传统形式的广告对于他们来说，都是不起作用的，因此，必须另辟蹊径。

病毒式推广是指那些鼓励目标受众将市场信息像病毒一样传递给他人，使之在曝光率和影响上产生几何级增长速度的一种营销推广策略。这种策略可以耗费较少的人力、

物力，将信息在短暂的时间内快速地、爆炸式地传递给成千上万的消费者。病毒式推广已经成为网络营销最为独特的手段。

病毒式推广的绝妙之处就在于“让每一个受众都成为传播者”，通过受众主动自发地传播企业品牌信息，病毒式视频营销获得成功需要三个要素：第一个是种子，也就是好的、有价值的内容；第二个是易感人群；第三个是媒介通路。关键要找到最核心的易感人群，这群人会把种子呈几何级数地传播开来。

除了“唐伯虎篇”，百度还制作了另外一部网络小电影“孟姜女篇”（如图 5-3 所示），也获得热烈传播。



图 5-3　百度“孟姜女篇”1

“孟姜女篇”走的是古装幽默小品路线，旁白用四川话，主角是一个神神叨叨的导演和一个满脸无辜的孟姜女，在肆无忌惮、滔滔满天的泪水中用四川话喊出，“这个流量真是大得很喔”，诉求百度的中文流量第一（如图 5-4 所示）。

“孟姜女篇”、“唐伯虎篇”再加上“刀客篇”，分别对应“中文”、“第一”、“搜索”三个关键概念，从而将百度是中文第一搜索引擎的概念完整表现出来，为百度的品牌价值建设提供了丰富的沟通体验。

病毒式推广的传播性价比，是传统的电视广告无法想象、也无法做到的。以百度的三条视频短片为例：没有花费一分钱媒介费，没有发过一篇新闻稿，只用了一个月，就在网络上获得至少超过 10 万个下载或观赏点，到现在还在扩散中。在网络上传播的最高峰时期，在 Google 和百度上都能搜索出超过 90 万个网页页面提供的百度视频的下载和播放，尤其值得一提的是：由于对视频关注较高的是白领人群，这次活动使大量白领搜索引擎用户转向百度。

（资料来源：http://www.emkt.com.cn/article/242/24289.html）



图 5-4　百度“孟姜女篇”2

案例 2

吃垮必胜客

必胜客的水果沙拉分两种，一种是 20 元的，一种是 28 元的。28 元的，是自助的。给你一个碗，你能拿多少，就给你多少，前提是，只允许拿一次。

那碗并不大，而且很浅，简单地装，装不了多少，因而，如何保证自己的 28 元不至于被剥削得太多，尽可能地把那只可怜的小碗装满喜欢的水果沙拉，也就成了一门有趣的学问。

在必胜客营销推广期间，许多人都收到了题目为《吃垮必胜客》的邮件。邮件里面介绍了盛取自助沙拉的好办法，可一次盛到七盘的沙拉，同时还配有真实照片(如图 5-5～图 5-7 所示)。有人被此吸引，相约去了必胜客，并迫不及待地开始按照邮件里介绍的方法盛沙拉。几经努力，终于发现盛沙拉用的夹子太大，做不了那么精细的搭建工艺，最多也就搭六七层，不可能搭到 15 层。当然这已经让人开心不已了。



图 5-5　“吃垮必胜客”1

尽管必胜客极力否认，但许多人还是认为这是必胜客的推广行为。此次营销，必胜客获益多多。

(1) 提高了必胜客的曝光率。吃垮必胜客的信息像病毒一样迅速蔓延，让更多人知道。



图 5-6　“吃垮必胜客”2



图 5-7　“吃垮必胜客”3

(2) 吸引了众多的目标群体去必胜客体验自助沙拉的技巧。由于是站在消费者角度去吃垮必胜客,所以消费者易失去免疫力。

(3) 让消费者找到吃的乐趣,很多高手并非食量大,而是以“建塔”为乐,提升了必胜客的美誉度。

(资料来源:http://www.wm23.com/wiki/9981.htm)

案例 3

比萨店的经典病毒营销

病毒式推广是一种常用的网络营销方法,常用于进行网站推广、品牌推广等,病毒式推广利用的是用户口碑传播的原理。

在互联网上,这种“口碑传播”更为方便,可以像病毒一样迅速蔓延,因此病毒式推广成为一种高效的信息传播方式。而且,由于这种传播是用户之间自发进行的,因此几乎是不需要费用的网络营销手段。在国外就有这样一家比萨店,将病毒式推广发挥得淋漓尽致,没用成本而赢得了大量的客户,几乎全城皆晓。

在美国的爱荷华州,有一家叫 FlyingPie 的比萨小店。店主人有一家网站,做得很乱很不好看,网站充满资讯、大大小小花色的字体,让人完全不知道该如何使用。然而就是这么烂的网站、这么少的网络资源,竟然推出了一套很有趣的网上行销方案,而且,已经默默地推行了好几年,让城里的每个人都知道了这家小店。

FlyingPie 这个成功的网上行销方案叫 It's Your Day。店主人定期会在网站上写出一个人的名字,在比萨店不忙的时候,邀请这些名字的主人来比萨店免费制作一份 10 寸的比萨。例如 2 月 16 日是 Ross,2 月 19 日则是 Joey,2 月 20 日是 Tamarra,每天邀请五位名叫这个名字的幸运市民,在当天下午 2～4 点或晚上 8～10 点这两个比萨店比较空闲的时间,来 FlyingPie 的厨房,制作他们自己免费的 10 寸比萨。

当然,每一个来的人都必须带上身份证,证明自己真的叫这个名字。FlyingPie 还要求他们和自己制作的比萨合影,并上传到网络上。按照这个行销方案,FlyingPie 网站上,每周都要公布新一周的名字,并提醒大家常常回来看这个列表。如果你看到你朋友的名字,欢迎告诉他,然后叫他过来。

一个名叫 Kendra 的顾客介绍,当初她知道 FlyingPie,就是她老板告诉的。她的老板

每周都会上一次这个网站，只因为他喜欢 FlyingPie 上的“合影”，认为它们很好笑。有天老板就告诉她，Kendra 日来了，赶快去吧！那么，新的名字又怎么选？是 FlyingPie 乱选的吗？不，FlyingPie 会请每个来参加过的人提供名字，并且投票，他们会把这个票数当参考决定下一周的幸运名字。

这样的做法是希望这些参加者想想他们还有哪些朋友会过来，甚至让参加者“回报”当初介绍他来参加的那个看到网站的人……更有趣的是，美国的一个研究电子商务专栏的作家还将这个案例实地调查了一下。这位作者当初是从他的朋友那里知道 FlyingPie 比萨店的，他先收到一封信，通知他这家比萨店将在几月几日办 Armando 日，他的名字正是 Armando rdquo。

这位作者先是非常惊奇这家比萨店的存在，还打电话给寄信的朋友，朋友说她吃过这家比萨，还不错，她每天都会去检查哪些新名字出现，这会让她想起某几位这个名字的朋友，也就养成了每天寄信给这些朋友的习惯，通知他们提到你的名字啰！

就这样，FlyingPie 所在的城市，不知有多少市民在不知不觉中成了网站的义务宣传员！实际上，看起来 FlyingPie 每天让 5 个人来参加免费比萨活动，其实大家都忙，真来的不多；但就算这些人不来，也并不妨碍这些人四处传播的消息。

这是一个很好的利用网络进行口碑营销的案例。但与一般的口碑营销又不一样，FlyingPie 采取的是两段式的强迫口碑行销。第一段是一个同事或朋友告诉你，你的名字在上面，你就过来了。一般的网络口碑营销，可能在此就中断了。

但接下来，为了回报店主，免费制作比萨的顾客需要出卖一位自己身边的朋友，向店主人提供一个名字。这样一来，店主人就很轻松地保证了 FlyingPie 在营销过程中二次传播的可能。

这样一来，这个传播的族群会继续地往外连接。如果一年内 FlyingPie 靠这套行销手法得来 1 万名新客户，可以说，这些新客户彼此之间是像肉粽一样地串在一起的，一个连一个下去，利用这个病毒式营销，网友和用户也会像滚雪球般越来越多，慢慢地 FlyingPie 的名声就在整个城市甚至更多地区散播开来，从而赢得了更多的关注和用户。

（资料来源：http://bbs. paidai. com/topic/55923）

案例 4

“时代营销网”的病毒式推广

时代营销网（www. emarketer. cn）发布于 2003 年 6 月，是由国内知名网络顾问公司时代财富（www. fortuneage. com）经营的网络营销专业门户网站，提供网络营销与电子商务等领域的理论研究、实用方法、行业信息、网络营销服务企业供求信息发布，及研究学习互动服务。

由于时代营销并非一个营利性的商业网站，因此在网站推广方面也基本没有投入专门资金，主要考虑利用现有的网络营销资源进行推广，在网站发布初期采用了一项病毒性营销的推广方法。由时代营销网编译、注释、制作的电子书《网站推广 29 种常用方法》就是作为病毒性营销工具而出现的。这部电子书对时代营销网站的推广发挥了相当大的作

用，至今仍然是免费下载的热门电子书籍之一。

该电子书的原作者是美国电子商务顾问 Wilson 博士。1997 年 12 月 1 日，Wilson 博士发表了"23 Ways to Promote Your Site"，该文章被广泛传播，成为网络营销方法经典文章之一。随着网络营销环境的不断发展变化，虽然文中所提到的一些方法至今仍然有效，但有些内容发生了重大变化，因此 Wilson 博士对该文进行了修订和补充，于 2003 年 6 月 4 日推出了最新版本的"29 Ways to Promote Your Website"。考虑到 Wilson 这篇文章具有较大的影响力，很容易得到快速传播，也就是说，它具有病毒式营销工具的特征，时代营销充分利用了这篇文章的病毒式推广价值。在看到最新文章发表后，时代营销当即与 Wilson 博士取得联系，征得原作者许可后，时代营销网工作人员将该文翻译为中文，并根据国内网络营销的现实情况和有关研究以"时代营销注"的形式，对原作中每种方法都给出注释和建议，为读者提供更为丰富的内容。时代营销网将"网站推广 29 种常用方法"制作为 exe 格式的电子书供免费下载。

电子书《网站推广 29 种常用方法》制作完成之后，分别在时代营销网站、网上营销新观察、专门提供电子书下载的网站"E 书时空"(www. eshunet. com)三个网站给出链接，尽管这三个网站都属于专业网站，访问量并不是很大，时代营销更是刚刚发布几天没有任何知名度的网站，但却取得了出人意料的效果：在电子书发布后的 10 天内已经有超过 2 万人下载！也就是说，至少有 2 万人通过这部电子书中的信息知道了时代营销，其中很多人成了时代营销的早期用户群体，时代营销网站也取得了比预期要好得多的推广效果。

上述时代营销网站推广的案例中，主要得益于病毒式营销的威力，这种病毒式营销工具并非仅仅是单方面受益，也为网络营销学习者提供了丰富的网站推广经验和技巧。在时代营销后来的经营过程中，又陆续发布了多部有关网络营销研究和应用的电子书，在向读者提供网络营销知识的同时，也都在一定程度上发挥了网站推广的作用。直到现在，《网站推广 29 种常用方法》仍然是下载量最大的网络营销电子书之一，可见其影响力相当持久，作为有研究和实用价值的电子书，比一般的流行性病毒式营销工具有更强的生命力。

时代营销网站的推广案例是将电子书作为病毒式推广的工具，这项推广过程中最主要的工作是电子书内容的翻译、注释和电子书制作，当这些基本任务完成之后，几乎无须再投入任何资源。时代营销是一个以传播网络营销知识为主要目的的内容网站，以受关注的专业电子书为病毒式推广载体是比较理想的选择。通过这个案例可以看出，在病毒式推广工具的选择上，需要考虑与计划推广网站之间的关系，并不是任何网站都可以用电子书作为推广工具的。

(资料来源：http://www. marketingman. net/tools/wsp120/012. htm)

5.4 项目小结

在本项目中主要学习了以下几方面内容。

(1) 病毒式推广的概念与核心要点；

(2) 病毒式推广的策略与注意事项；

(3) 病毒式推广的效果以及从中挖掘潜在客户的方法和途径。

病毒式推广虽然可能只从某一个营销点出发,但其辐射的范围就像“病毒”一样是很广泛的,因而病毒式推广是企业网络营销又一种重要的推广手段。

5.5 习题与实训

凡客诚品病毒式推广案例分析

在“90后”男孩小萨眼里,凡客体的流行是必然的,他与同学在开心网上常以凡客体来互相调侃。小萨说,他们没时间也不耐烦去看那些陈词滥调,他和同学们都喜欢凡客体这种带有强烈自我表达意识的交流方式,他说:“或许文字是粗暴的,但现在这个社会只有剑走偏锋才能一鸣惊人。”

同济大学文化批评研究所的张念认为,对比起“知音体”和“梨花体”,“凡客体”句式更有智性含量。张念说,“凡客体”的走红是因为它以简单的句式就能让人认识自己。“爱与不爱和口味相关,但口味是不可通约、不可交流的,爱也是不需要理由的,非常个性的。当你试着说出‘我爱……不爱……’时,你会发现自己的存在感很强大。”

中央民族大学广告学专业教师范小青站在广告营销的角度,则有不同的见解。范小青认为,凡客体已在网络上掀起一场大范围的“病毒营销”。他说:“这次营销的最大特点在于,它并不直接对产品产生口碑,而只是通过恶搞来吸引眼球,提升知名度。”范小青说,传统的营销是通过广告形式,客户被动接收产品信息。但是,这种“病毒式营销”以诱导为主,传播的信息是“多病毒”,而非“单个病毒”,发动的群体也不是商家单个体,而是庞大的网民。

无论是“知音体”、“仿纱体”的飘过,还是“梨花体”、“凡客体”的骤现,它们之所以能在网络时代流行,其实都具备了娱乐和自由两大传播特性。“你把网络想象成一个数万、甚至数十万人共同聚集的广场,就能理解其中发生的任何事情。”网络作家、自由撰稿人慕容雪村说。他认为,自从有网络以来,群体性恶搞事件就层出不穷,比如做鬼也幸福、余含泪事件等,无一不遭到恶搞,这是很正常的。网络改变了一部分社会规则,任何假大空的言论、矫情的姿态都会遭到嘲笑。“在我看来,这也是一种言论自由,更平实、更直接、说人话的表现。”

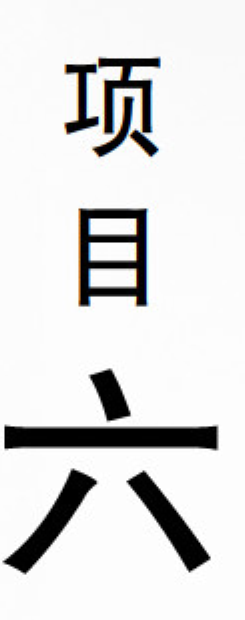
凡客体的病毒式营销,也给凡客带来了很大的利润。凡客的病毒式营销,起源于韩寒的广告语“爱网络,爱自由,爱晚起,爱夜间大排档,爱赛车,也爱29块的T-SHIRT,我不是什么旗手,不是谁的代言,我是韩寒,我只代表我自己”。在广大网民对于病毒式营销几近免疫的今日,依然能有如此成绩,算得上不小的奇迹。

“凡客体”之所以能火,除了炒作团队“自发性”跟风以外,最主要的,是满足了“文采帝”、“ps帝”、“逻辑帝”、“真理帝”……的心理需求。大部分成功的炒作案例都是如此,起初的“看上去很火”大多是炒作团队的功劳,如果“真的很火”,炒作团队的工作就变成辟谣、揭露以及收钱了。

(资料来源:http://news.163.com/10/1017/14/6J71261F00014AED.html)

问题:

1. 根据上述案例,分析凡客诚品病毒式推广的特点和成功的原因。
2. 根据上述案例,分析病毒式推广的3W策略。



项目六

数据库推广

【项目描述】

企业在建立网站时，不可缺少的就是数据库。数据库里面存储了大量的企业客户和消费者的信息，在进行网络营销推广时，企业数据库中存在的客户或者消费者的信息，就成为企业进行推广的重点对象。数据库推广对于企业留住客户、与客户建立良好的联系显得相当重要。本项目主要介绍数据库推广的概念、特点和优势，数据库推广的流程和技术，数据库推广的方法等。

【学习目标】

(1) 掌握数据库推广的概念与优势；
(2) 熟悉数据库推广的流程与方法；
(3) 掌握电子邮件推广的内容与方法。

【能力目标】

(1) 通过相关案例分析，提高对数据库推广重要性的认识，锻炼思维能力与理解能力；
(2) 通过讨论、发言，提高语言表达能力和应变能力；
(3) 通过对真实企业的实战演练，增强对数据库推广的认识。

6.1 数据库推广概述

数据库推广作为一种市场营销推广手段，缩短了企业与顾客之间的距离，有利于培养和识别顾客的忠诚度，与顾客建立长期关系，为开发关系营销和一对一营销创造了条件。

6.1.1 数据库推广的概念与分类

所谓数据库推广，就是企业通过收集和积累消费者的大量信息，经过处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品，以及利用这些信息给产品以精确定位，有针对性地传递营销信息，以达到说服消费者去购买产品的目的。

数据库推广主要包括 DM（Direct Mail，定向直邮）、EDM（E-mail DM，电子邮件直邮）、E-Fax（网络传真推广）、TDM（电话推广）和 SMS（Short Message Server，短消息服务）等手段。其中，EDM 投资低回报率高，被国内外企业广泛应用，如今 EDM 软件已被国内中小型公司、网店、站长等广泛使用，部分得到初步发展的企业已开始自建 EDM 系统平台，而第三方的营销推广平台也在蓬勃发展。

6.1.2 数据库推广的优势

数据库推广在欧美已经得到了广泛的重视。在中国内地，也已经开始呈现“星星之火，快速燎原”的势头。可以说，数据库推广迎来了一个黄金发展时期。之所以越来越多的企业开始选择数据库推广，与它相对传统营销所具有的独特优势是密不可分的。

1. 可测度

数据库推广是唯一一种可测度的推广形式。能够准确地知道如何获得客户的反应以及这些反应来自何处。这些信息将被用于继续、扩展或重新制订、调整企业的营销计划。

而传统的推广广告的形式如报纸、杂志、网络、电视等，只能面对一个模糊的、大致的群体，究竟目标人群占多少无法统计，所以效果和反馈率总是让人失望。正如零售商巨头 Wanamaker 说过：“我知道花在广告上的钱，有一半被浪费掉了，但我不知道是哪一半。”

2. 可测试性

数据库推广就像科学实验，每推进一步，都可以精心的测试，其结果还可以进行分析。假设有一间酒吧，可以发出一封邮件，宣布所有光临的女士都可以免费获得一杯鸡尾酒。而在另一封邮件中，你可以宣布除周六、日外所有顾客都可以获得 8 折优惠。在进行一段时间的小规模测试后，计算哪一封邮件产生的回报最高，之后就运用获得最佳反应的方案进行更大规模的邮寄。不管企业的大小如何，只要运用适当的形式，都可以进行小规模的测试，以便了解哪种策略最有可能取得成功。

3. 降低成本,提高营销效率

数据库推广可以使企业能够集中精力于更少的人身上,集中在最小消费单位到个人身上,实现准确定位。目前美国已有56%的企业正在建立数据库,85%的企业认为他们需要数据库推广来加强竞争力。由于运用消费者数据库能够准确找出某种产品的目标消费者,企业就可以避免使用昂贵的大众传播媒体,可以运用更经济的促销方式,从而降低成本、增强企业的竞争力。据有关资料统计,运用数据库技术进行筛选消费者,其邮寄宣传品的反馈率,是没有运用数据库技术进行筛选而发送邮寄宣传品的反馈率的10倍以上。

4. 获得更多的长期忠实客户

权威专家分析,维持一个老顾客所需的成本是寻求一个新顾客成本的0.5倍,而要使一个失去的老顾客重新成为新顾客所花费的成本则是寻求一个新客户成本的10倍。如果比竞争对手更了解顾客的需求和欲望,留住的最佳顾客就更多,就能创造出更大的竞争优势。用数据库营销经常地与消费者保持沟通和联系,可以维持和增强企业与消费者之间的感情纽带。另外,运用储存的消费记录来推测其未来的消费行为具有相当的精确性,从而使企业能更好地满足消费者的需求,建立起长期的、稳定的客户关系。

5. 企业制胜的秘密武器

传统营销中,运用大众传媒(报纸、杂志、网络,电视等)大规模地宣传新品上市,或实施新的促销方案,容易引起竞争对手的注意,使他们紧跟其后推出对抗方案,势必影响预期的效果。而运用数据库营销推广,可与消费者建立紧密关系,而一般不会引起竞争对手的注意,避免公开对抗。如今,很多知名企业都在使用这种现代化的营销手段,将其作为一种秘密武器运用于激烈的市场竞争中去,从而在市场上站稳了脚跟。

6.1.3 数据库推广与传统营销推广的比较

传统营销效率的降低迫使企业寻找更加有效的营销方式,激烈的市场竞争也让企业意识到客户关系管理的重要性,于是数据库推广应运而生。建立在数据库基础之上的数据库推广与传统营销推广有着明显的差异性,如表6-1所示。

表6-1　数据库推广与传统营销推广的比较

衡量标准	数据库推广	传统营销推广
营销模式	互动式营销,通过设计各种场景吸引受众主动参与到整个推广流程中	单向传播营销模式,受众被动接收产品或品牌的广告信息
传递渠道	私人信件、邮箱、手机、电话、传真机等	电视、报纸、杂志、户外外等大众媒体
锁定受众	一对一传达,精准面对每一位顾客,更可锁定特定消费群体,满足商家的特定需求	一对多传达,面对大众
传递内容	可传达丰富的广告信息,受时间和空间的制约较小	内容传达的形式受时间、版面及成本的制约性强
反馈跟踪	利用第三方平台,提供公平、公正的跟踪监测体系,即时回馈信息,真实高效	通过第三方进行市场调研,得出的数据只能反映一个大体情况

续表

衡量标准	数据库推广	传统营销推广
客户关系	通过可靠的反馈情况分析，了解受众心理，建立客户关系数据库，可与受众保持紧密联系，企业间竞争隐蔽，避免公开对抗	无法直接将每一条反馈信息都把握在手中，可控性较低
成本费用	每一笔广告费用都花费在潜在客户群体上，避免资源的浪费，性价比高	面对大众，一般价格比较昂贵，尤其是电视媒体价格更昂贵
可持续性	发展新的服务项目并促成购买过程简便化，带来重复购买的可能。例如：定期发送活动信息，提供新产品资讯；把客户去年的订货单寄回给客户，提醒他们订购礼品的时候到了，他们可以保持原样也可选择一些新的产品	重复操作性较低，过程比较复杂

6.1.4 网络数据库推广

随着网络的高速发展，网络数据库推广应运而生。网络数据库推广是一种新型、有效的营销方法，旨在为每个顾客建立相关档案，通过现代数据挖掘技术分析数据，了解顾客的消费特点，有针对性地为顾客提供个性化的产品和专业化的服务，最大限度地满足顾客需求。

与传统的数据库推广相比，网络数据库推广的独特价值主要体现在以下三个方面。

1. 动态更新

在传统的数据库推广中，无论是获取新的顾客资料，还是对顾客反应的跟踪都需要较长的时间，而且反馈率通常较低，收集到的反馈信息还需要烦琐的人工录入，因而数据库的更新效率很低，更新周期比较长，同时也造成过期、无效数据记录比例较高，数据库维护成本相应也比较高。

网络数据库推广具有数据量大、易于修改、能实现动态数据更新、便于远程维护等多种优点，还可以实现顾客资料的自我更新。网络数据库的动态更新功能不仅节约了大量的时间和奖金，同时也更加精确地实现了营销定位，有助于改善营销效果。

2. 顾客主动加入

仅靠现有顾客资料的数据库是不够的，除对现有资料不断更新维护之外，还需要不断挖掘潜在顾客的资料。这项工作也是数据库营销的重要内容。在没有互联网的时候，寻找潜在顾客的信息一般比较难，要付出很大的代价，比如利用有奖销售或者免费使用等机会要求顾客填写包含有用信息的表格，不仅需要投入大量资金和人力，而且受地理区域的限制，覆盖的范围也非常有限。

在互联网时代，顾客数据的获得要方便得多，有时是顾客自愿加入网站的数据库。据一项调查表明，为了获得个性化服务或有价值的信息，有超过50%的顾客愿意提供自己的部分个人信息。

请求顾客加入数据库的通常做法是，在网站设置一些表格，顾客注册为会员时填写相关信息。当然，顾客希望得到真正的价值，而不希望对个人利益造成损害。因此，企业需要从顾客的实际利益出发，合理地利用顾客的主体性来丰富和扩大顾客数据库。必须指

出的是，数据库营销要遵循自愿加入、自由退出的原则。

3. 改善企业与顾客的关系

顾客服务是一个企业能留住顾客的重要手段。在电子商务领域，顾客服务同样是取得成功的重要因素。一个优秀的客户数据库是网络营销取得成功的重要保证。在互联网上，顾客希望得到更多个性化的服务，比如顾客定制信息的接收方式和接收时间，顾客的兴趣爱好、购物习惯等都是网络数据库的重要内容。根据顾客个人需求提供针对性的服务是网络数据库营销的基本职能，可以说，网络数据库推广是改善企业与顾客关系最有效的工具。



6.2 数据库推广的流程

6.2.1 数据库推广的基本流程

一般来讲，数据库推广要经历数据采集、数据存储、数据处理、寻找理想消费者、使用数据、完善数据库六个基本流程。

1. 数据采集

数据库数据一方面通过市场调查消费者消费记录以及促销活动的记录得到；另一方面来源于公共记录的数据，如人口统计数据、医院婴儿出生记录、患者记录卡、银行担保卡、信用卡记录等都可以选择性地进入数据库。

2. 数据存储

将收集的数据，以消费者为基本单元，逐一输入计算机，建立起消费者数据库。

3. 数据处理

运用先进统计技术，利用计算机把不同的数据综合为有条理的数据库，然后在强有力的各种软件支持下，产生产品开发部门、营销部门、公共关系部门所需要的详细数据库。

4. 寻找理想消费者

根据使用最多类消费者的共同特点，用计算机勾画出某产品的消费者模型，此类消费群具有一些共同的特点——比如兴趣、收入，以确定某牌子产品的一组消费者作为营销工作目标。

5. 使用数据

数据库数据可以用于多个方面：确定购物优惠券价值目标，决定该送给哪些顾客；开发什么样的新产品；根据消费者特性，如何制作广告比较有效；根据消费记录判定消费者消费档次和品牌忠诚度。如特殊身材的消费者数据库不仅对服装厂有用，而且对于减肥药生产厂、医院、食品厂、家具厂都有用。因此，数据库不仅可以提供信息，而且可以进行数据库经营项目开发。

6. 完善数据库

随着以产品开发为中心的消费者俱乐部、优惠券反馈、抽奖销售活动记录及其他促销

活动而收集来的信息不断增加和完善，使数据不断得到更新，从而及时反映消费者的变化趋势，使数据库适应企业经营需要。

数据库推广在我国刚刚开始，但是随着信息技术、通信发展及计算机的普及应用，坚信有越来越多的企业将会采用数据库营销这一现代化的营销方式，因为在未来激烈的市场竞争中，没有什么比了解消费者习惯和爱好更为重要的了。

6.2.2 数据库推广流程示例

开始数据库推广这项工作，先要建立客户数据库。有哪些情况需要使用客户数据呢？用什么工具比较适合企业的需要呢？下面我们试着以最古老的邮寄目录进化成信息化的数据库营销。

邮寄目录的一般流程是：邮寄地址的收集获取→直接邮递广告服务→等待客户订单→货物的配送→退货处理。

信息化的数据库推广流程则是：邮寄地址的收集获取→邮寄地址整理入数据库→直接邮递广告服务→等待客户订单→更新客户消费行为→货物的配送→更新客户消费行为→退货处理→更新客户消费行为→精准的直接邮递广告服务→等待客户订单→更新客户消费行为……（如此循环）。

由此可见，客户数据库的建立是开始数据库推广的第一要事，之后的更新客户消费行为则是数据库推广的重点。细致地完成这两项工作后，就可以减少冗余的广告投入，进而产生更丰厚的利润。

6.3 数据库推广的方法

6.3.1 数据库推广的基本方法

数据库推广的两种基本方法是：外包给运营商和企业独立运营。两者的优劣势分析如下。

1. 外包给运营商

外包给运营商的优势是：有更多的潜在目标客户列表；劣势是：成本高，缺少核心数据库管理、用户行为分析等核心功能。

2. 企业独立运营

企业独立运营的优势是：运营成本低，用户数据安全、可继承、可维护，具有强大的用户行为分析和数据库管理等特征；劣势是：企业要投入一定的人力、物力。

6.3.2 企业独立运营数据库推广的关键点

企业选择自己独立运营数据库推广，要注意两个关键点。

1. 深入挖掘数据信息

数据库必须精确，才能提升推广的精确性。因此在收集数据时，要借助各种渠道，使

用多种收集方法，广泛收集对企业有价值的信息，并不断地更新，建立最新、最完备的数据库中心。

（1）常见的信息类型有：①消费者信息：消费者基本情况、消费偏好、个性特征、以往的业务交易等。②产品信息：产品基本情况、供销存情况、产品服务情况、消费者意见等。③竞争对手信息：竞争对手数量、经营规模、经营商品品种、价格、盈利能力、市场份额等。

（2）获取信息的主要途径有：①印有通信地址的优惠券、读者服务卡、免费样品、有奖问卷调查。②在销售产品时，收集并记录信息。③某些内部发行材料和行业杂志。④在线数据库服务商、网络调查。⑤网站会员注册。

必须指出的是，在挖掘数据信息时需要注意的问题是，很多企业在数据库的建立上花费了巨大的精力，但数据的利用率却极低，既浪费了企业的人力、财力、物力，又浪费了来之不易的数据库资源。出现这种情况的原因主要是：①数据针对性不强。②数据挖掘深度不够。

2. 采取个性化的推广策略

建立数据库后，企业在具体实施时，要根据顾客的不同特点进行市场细分，把顾客和准顾客区分为若干具有相同特征的群体，然后根据每个顾客群的地区、行业、规模等因素，分别使用针对性强的广告、电话推销、邮件等促销手段。

在企业的客户群中，有些客户是较有价值的，有些客户是毫无价值的。为最高端10%的高价值客户群提供最有价值，更好的服务，提高他们的忠诚度，确保这些客户能够长期保留下来，是企业成功的根本所在。

对于中端的客户群可以设计客户关怀项目，通过服务的交叉销售来激励客户的价值提升。最低端的客户群往往给企业带来负利润，投入的服务成本与带来的收益不对等，企业应当采取措施降低服务成本或通过一些营销门槛，对这些客户进行淘汰。

“一对一”个性化的信息沟通是数据库营销取得成功的重要保证。例如：企业在实施EDM时，需要注意以下几点。

（1）标题中要包含吸引收件人的关键词。电子邮件是可选方式，要吸引客户打开邮件，这时邮件主题就变得非常重要。因此要仔细分析客户群的兴趣与关注点，从满足客户需要的角度出发，制定出有吸引力的标题。

一般来说，如果广告的目的是促销或活动，那么标题最好带“免费”、“大奖”等字眼；如果广告的目的是品牌维护或新产品推出，那么标题最好突出企业或产品名称，用户即使不打开邮件，但看到标题即完成了信息的传达。

（2）内容要迎合客户的喜好。邮件内容只有迎合客户的喜好，才能实现“一对一”的沟通。反之，邮件就会被列入垃圾邮件的行列。因此企业在传递信息时，要细心寻找客户的关注点和喜好，在信息发布上尽可能迎合客户当前的消费需求，或者是能够引导客户潜在的消费需求。

（3）核心要素优先出现。企业发布的主要信息和诉求重点应安排在第一眼可以看到的范围内，邮件内容最好带有图片，这样可以从视觉上刺激客户，引导客户点击。但电子邮件不宜过大，以免用户接收时出现问题。

（4）发送邮件时，要让客户觉得是专门为他而发，而不是群发，让客户有种被尊重与

被重视的感觉。

6.4 电子邮件推广

如今,越来越多的企业开始采用电子邮件推广。使用电子邮件推广,营销者可以立即与成千上万的潜在和现有顾客建立起联系,其成本要远远低于邮寄营销。电子邮件推广是网络营销手法中最古老的一种,可以说电子邮件推广比绝大部分网站推广和网络营销手法都要早,相比之下,搜索引擎优化则是近几年来才出现的。

邮件推广是在用户事先许可的前提下,通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段。这一定义强调了三个基本因素:基于用户许可、通过电子邮件传递信息、信息对用户是有价值的。三个因素缺少一个,都不能称为有效的电子邮件推广。

6.4.1 许可式电子邮件推广

这里说的电子邮件推广可绝不是垃圾邮件,这里所介绍和推荐的是许可式电子邮件营销,也就是说收件人主动要求企业发电子邮件给他。

许可的方式通常是用户在企业的网站上留下姓名和电子邮件地址。采用许可式电子邮件推广,数据会自动进入企业的电子邮件列表,然后程序自动发出欢迎信,还可以自动定期发出一系列预制的电子邮件。如果每个月向这个电子邮件列表发有用的文章,这个邮件列表就变成了电子杂志。

许可式电子邮件推广的关键点是需要用户主动在企业的网站上留下他的邮件地址,注册企业的电子杂志,而不是从网上抓取或从别人那里买电子邮件。这些注册的电子邮件记录,企业都应该记录用户注册时候的 IP 地址、准确时间等,作为日后万一受到投诉时证明企业不是发垃圾邮件的证据。

更保险的办法是双重许可性电子邮件,也就是说用户注册后会收到一封确认信,只有在点击确认信中的链接之后,这个邮件才正式被列入电子邮件列表。这样可以防止很多人用假的电子邮件地址或输错邮件地址。

用户为什么要注册企业的邮件列表?一定要给用户一个理由来主动注册。这个理由可以是免费教程,可以是行业报告,可以是优惠券等。随着网站越来越多,让用户留下电子邮件越来越难。企业不给一些好处,是很难让用户主动留下邮件地址的。为了方便用户注册加入邮件列表,建议表格只问姓名和电子邮件地址,不要问一些其他不重要的信息如性别、工作单位、电话等,越简单越容易说服人注册。这个注册表格要放在网站很显眼的地方,也可以适当运用弹出窗口。

6.4.2 电子邮件推广的好处

一个用户来到企业的网站,有可能是在寻找信息,有可能是想买东西,也有可能是闲逛。用户第一次来企业的网站就能产生销售的几率是非常之低的。用户必须多次看到企

业的网站,熟悉了,产生信任感,才容易从企业的网站买东西,或者进行企业想让他进行的任何动作。

多数用户来到企业的网站没买东西的话,离开也就离开了,以后再一次来企业的网站的几率也非常低。吸引用户留下电子邮件地址,是以后提醒他们企业网站存在的最好方法。有人研究发现,一个用户访问企业的网站7次以后,买东西的可能性才达到比较高的稳定水平。所以应该用电子邮件多次提醒用户企业的网站、产品的好处,或者发一些有用的资料。运用相应软件可以让这整个过程非常简单,完全自动化。

6.4.3　电子邮件推广的内容

首先,用户在注册之后应能立即收到欢迎信。然后,可以通过程序设计一系列固定时间间隔的教程类的东西。比如在注册的当天收到教程一,第三天收到教程二,连续7～10封邮件教程。这些都可以通过程序预设。

在这之后选择每个月固定的日期,写一篇有用的文章,发给所有电子杂志的订户。当你有新产品的时候,或有优惠活动的时候,都可以把信息发向订户。要注意的是,这类电子杂志必须包含实用的内容,广告性的东西很容易被退订。

6.4.4　电子邮件推广十忌

盲目地实行电子邮件推广存在着巨大的风险,用户会对收到的大量带有营销目的的电子邮件产生反感甚至感到愤怒,他们总是将那些邮件直接删除,甚至有可能投诉至邮箱服务提供商,使得企业在电子邮件营销中的大量努力付诸东流。

企业想有效地发挥电子邮件推广的功能,需要特别留意“电子邮件推广十忌”。

1. 滥发邮件

有专家建议,对于未经许可的电子邮件,有两条恒定的规则:第一,不要发送;第二,如果你打算只做一次,请参阅第一条执行。使用电子邮件营销工具,你只能发给那些事先经过许可的人(关于如何取得收件人的许可,有许多方法,如会员制、邮件列表、新闻邮件等)。

2. 邮件没有主题或主题不明确

电子邮件的主题是收件人最早可以看到的信息,邮件内容是否能引人注意,主题起到相当重要的作用。邮件主题应言简意赅,以便收件人决定是否继续阅读邮件内容。有的人自作聪明地认为,别出心裁的主题更能引人注意,采用和内容毫不相干的主题,甚至故弄玄虚。试举三例:

(1) 没有主题收件人的反应:发件人是谁呀?不认识,删除邮件吧。

(2) 主题:“老朋友,你好!”收件人的反应:哪个老朋友?不认识噢,原来是广告邮件!这叫什么朋友啊,肯定是“宰熟”的那种!

(3) 主题:“回复:请帮我查找××资料”收件人的反应:好像是我求你发邮件的!肯定是推销自己网站的,事实果然如此。邮件内容是:“小王:你要关于××的资料我帮你查到了,网址是……”明明是广告邮件,却偏偏假装是误发的邮件。

3. 隐藏发件人姓名

这种邮件给人的感觉是发件人在做什么见不得人的事情,否则,正常的商务活动为什么害怕露出自己的真面目呢? 这样的邮件,其内容的可信度有多高呢? 还有一些邮件,把发件人写成“美国总统”、“你的朋友”、“漂亮女孩”等,不一而足。其实,无论怎样伪装,发件地址还是会被方便地查出来的。开展网上营销活动,还是以诚信为本吧!

4. 邮件内容繁杂

电子邮件宣传不同于报纸、杂志等印刷品广告,篇幅越大越能显示出企业的实力和气魄。电子邮件应力求内容简洁,用最简单的内容表达出你的诉求点,如果必要,可以给出一个关于详细内容的链接(URL),收件人如果有兴趣,会主动点击邮件链接的内容,否则,内容再多也没有价值,只能引起收件人的反感。而且,对于那些免费邮箱的使用者来说,因为有空间容量限制,太大的邮件肯定是被删除的首选对象。根据经验,每封邮件不宜超过 7K 字节。

5. 邮件内容采用附件形式

有些发件人为图省事,将一个甚至多个不同格式的文件作为附件插入邮件内容,自己省事了,却给收件人带来很大麻烦。由于每个人所用的操作系统、应用软件会有所不同,附件内容未必可以被收件人打开,例如邮件的附件是 PowerPoint 格式的文档,而客户根本没有这种处理工具,那么邮件的附件有什么价值呢? 而且,即使有同样的应用软件,有过使用经验的人都了解,打开附件毕竟是件麻烦的事,尤其对于自己不甚感兴趣的邮件,才懒得打开呢! 所以,最好采用纯文本格式的文档,把内容尽量安排在邮件的正文部分,若非插入图片、声音等资料,请不要使用附件!

6. 发送频率过于频繁

研究表明,同样内容的邮件,每个月发送 2～3 次为宜。不要错误地认为,发送频率越高,收件人的印象就越深。过于频繁的邮件“轰炸”,只会让人厌烦,如果一周重复发送几封同样的邮件,你肯定会被列入“黑名单”,这样,企业便永远失去了那些潜在客户,你的 E-mail 营销计划只能是赔钱还不赚吆喝。

7. 没有目标定位

也许企业的邮件地址是从网上收集的,也许是从他人手中买来的,或者是根据某种“规律”推断出来的,总之,得到这些“资源”后,也不管(实际上也无法知道)是不是自己的目标受众,不加区分地发送垃圾邮件,这样的“营销”有效果才怪呢!

8. 邮件格式混乱

虽然说电子邮件没有统一的格式,但作为一封商业函件,至少应该参考普通商务信件的格式,包括对收件人的称呼、邮件正文、发件人签名等要素。我们时常可以见到这样的电子邮件:我公司是生产×××的企业,质量上乘,价格优惠,欢迎选购。这样的邮件,虽然够短小,然而至少可以理解为对收件人不够尊重,如果你收到这样的邮件,会考虑购买对方的产品吗?

9. 不及时回复邮件

评价电子邮件推广成效的标志之一是顾客反应率,有客户回应,当然是件好事,理应

及时回复发件人。然而并非每个公司都能做到这一点。可以想象，一个潜在客户给你发出了一封关于产品的询问，一定在急切地等待回音，如果等了两天还没有结果，他一定不会再有耐心等待下去，说不定早就成了你的竞争对手的客户。

10. 对主动来信的顾客抬高价格

打开收件箱，发现有一封顾客主动发来的订购函，如果企业认为顾客一定会选用企业的产品，可以对其索要高价，那就大错特错了！因为在互联网这个开放的大市场里，同类产品的供应者总是很多，一般来说，顾客会同时向多个厂家发出同样的询问信件，他会对比各家产品的性能和价格，如果企业的报价偏高，就绝对争取不到这个客户！相对于面对面报价，通过电子邮件报价相当被动，发出的邮件无法改变，又无法探听到竞争者的价格状况，你更不可能依顾客的反应灵活报价。所以，为顾客提供最优质的产品、最低廉的价格才是取得成功的唯一法宝。

6.4.5 电子邮件推广的方法

邮件推广是指通过邮件进行产品信息和企业活动的宣传。邮件营销的流程包括：目标客户细分，目标客户邮件收集，制定发送内容，发送内容，邮件反馈信息，回复解决方案和流程。

邮件推广有两点注意事项。

（1）怎么样去收集邮件，需要你理解目标客户的细分。

（2）怎么样去收集这部分目标客户，目标客户的不同关键词是什么？通过什么去收集。

我们知道，收集邮件地址，可以通过购买邮件地址、行业网站收集，也可以通过行业内部人士提供名片收集，以及IM群收集。大型公司可通过邮件注册方式直接得到邮件地址。通过行业网站收集地址，需要区分行业的不同关键词，对其进行细分。

邮件发送内容的设计尤为重要，网络邮件营销是一种许可营销方式，必须迎合用户需求，这就需要我们传递有用、有趣、有价值的内容。通过这些手段去获得用户的认可，以及前期的用户引导。尽量进行多种媒介的内容设计，例如文字、图片和视频等。植入式邮件营销会比直邮更有效果，通过传播事件和活动，嵌入地址或者商业活动，但一定要注意所要推广的事件影响力一定要超过广告本身。

当邮件发送后，对方回复时，要进行快速解答，并进一步确定洽谈方式进行沟通。如何提高电子邮件营销的效果非常重要，以下便是电子邮件营销的先行者们总结出来的行之有效的十大绝招。

1. 提供更多的价值

如今，用户对于电子邮件沟通的期望越来越高，他们希望获得更多的价值，因此，第一条原则便是：找出新点子，提供比竞争对手更多的价值。其中重要的一条就是，不要只是进行简单的推销，劝说顾客购买产品，而是要加强对顾客的教育。根据产品为什么值得购买的特性进行相关的具体背景介绍，甚至是与之相关的配套产品的介绍，尽管有些产品可能并不是公司的主打产品，但是这样会吸引到更多的用户来注册、点击相关邮件，浏览网

络商铺，并查看相关信息，从而创造巨大的商业价值。

统计表明，用户一般最多只能容忍 15 封商业信息邮件，包括信用卡说明及子女学校最新信息。因此这是一个零和游戏，如果要抢占那 15 个席位之一，就必须传递出更多价值。

2. 要对新用户及时反馈

企业必须有一个特定的电子邮箱来接收用户的所有反馈。这需要有专人负责，即使是某个未注册用户的询问，也应该得到回复，因为他们是潜在用户，有着很大的价值。或许每周收到的反馈只是简单的寥寥数字，但是也不能掉以轻心，因为这表示他们已经对产品产生了兴趣，来提出问题或者进行反馈，很有可能其中的某些人便是最有价值的用户。

一般而言，在大型营销活动结束前 30～60 天内注册的用户是最为活跃或者说最为有效的用户。一旦他们进行了注册，需要立即发出邮件表示感谢，以此建立起良好的关系。此后，根据用户的兴趣，在电子邮件中提供更多相关内容，这样他们才会在每天收到的几十封甚至上百封邮件中挑选你所发出的信息，并做出回应。给出一些小礼物通常非常有效，比如为了鼓励第一次购买而给出 10％的折扣，在 60％的情况下都是行之有效的，有利于和用户保持良好健康的关系，并吸引他们关注下一步的优惠信息。

3. 了解企业的注册用户

尽管这意味着要浏览成千上万的邮箱地址，但是这种费力的工作确实是必要的，这是因为：

（1）要清楚企业的用户们会选择哪些邮箱，以此来采取一些措施避免被当作垃圾邮件直接删除，或者是根据各个邮箱不同的特性，来表现得更为醒目。

（2）如果一些人使用的是公司邮箱，那么就能大致了解他们所从事的行业，以此来提供更有针对性的服务。

（3）能够修正一些明显的拼写错误。

（4）如果有竞争对手混杂在里面，可以将之删除。

4. 根据邮箱特点优化邮件内容

用户使用最多的邮箱是什么？SINA、Yahoo，还是公司邮箱？需要区分清楚并按照先后顺序进行相应的调整。

如果是 Gmail 邮箱，你不应该盲目地点击发送，而是要尽可能地了解 Gmail 邮箱的一些特性，从而调整邮件的标题，内容的颜色、字体、大小等；如果是公司邮箱，那也是非常有价值的，这将决定企业的邮件性质，比如是 B2B 的还是 B2C 的。

5. 对用户进行细分

现如今已经不再有放之四海而皆准的营销方式了，企业需要对想投递信息的用户进行细分。目前已经有一些比较精密的市场细分技术或者软件（有不少邮箱提供商准许邮件中带有相关分析代码），或许可以尝试，但是最为重要的，还是要创新。

企业可以跟踪那些打开过产品信息邮件的，或者是从来没打开过的客户信息；也能够跟踪那些已经为订单交过费、或者是还没有付费的用户；或者是那些阅读过邮件但是还没有购买的，他们都值得你好好去研究一下。

还有另外一种“前端”分析的市场细分方法，即在用户注册登录之后，适当地问一些问题。一般而言，只要不难回答的选择题，用户一般都乐意回答至少四个问题，包括给出他们的手机号码或者是邮箱地址。

这时候你可以根据用户的意图来进行细分，如为什么用户想要你的产品信息或企业新闻？或者他用你的信息来做什么？甚至你可以再进一步进行手机电话营销或者短信营销。多种多样的工具使得为客户提供个性化的邮件成为可能。同时，顾客也更乐意接受这样的信息。网络书店亚马逊(Amazon.com)就通过顾客的购物历史记录向那些愿意接受建议的顾客发送电子邮件并提出建议，从而赢得了许多忠诚的客户。

6. 为大客户提供更多优惠

大客户是所有注册用户中最有价值的群体，因此给予他们的优惠也应更多，比如在他们进行下一次购物时提供20%的折扣，或者直减100元。当然会发现偶尔有几个用户可能只购买101元的商品(平均而言这些大客户会购买350元的商品)，但是这无关紧要，首先有不少的大客户并不会经常使用这些优惠，而如果他们享受优惠的时候，他们通常会买平均1000元的商品，这样就皆大欢喜了。

此外，根据这类客户的特性，同时结合电子邮件推广方便、快捷的特点，可以提供一些对时间敏感的信息。例如，旅游公司Travelocity就不断向顾客发送被称为“在线订票”的电子邮件，可以在客户需要的时候给出实时更新的机票信息。

7. 算出每封邮件所产生的收益

一旦知道每一封电子邮件所产生的财务收益，就能够判断电子邮件营销成功与否了。毕竟收益才是第一位的。比如每100封邮件发送出去，一般应该会产生一位新注册用户，如果低于这个数目，就要弄清楚究竟哪里出了问题。这也有助于我们弄清楚我们发送的邮件名单中混杂有多少不去订购的注册用户，可以将他们剔除出去，重新回到期望的收益上去。

8. 推介一件商品还是多件商品

只推介一件商品或许会重点突出并介绍得更深入，但也有可能不讨某些用户的喜欢，但是同时推介多种商品也会冒很大的风险，比如会让人觉得介绍太多。或许最好的建议就是针对一项有意思的主题来推介多种商品，比如在海滨度假时最值得穿戴的10项物品。究竟怎样效果才最好，需要因人因事来仔细分析一下，此外，最好还要根据商品的不同特性结合主题进行介绍。

9. 尽量简化内容及形式

如果你还没有针对黑莓手机或者其他移动设备终端用户指定特殊服务的话，现在就要开始做了。对于这群用户要使用尽可能简洁的语言，清楚地说明你的意图和你的产品。在很大程度上你需要重新思考部分或者全部电子邮件营销策略。

10. 不断寻找新的注册用户

拥有越多感兴趣的注册用户，就会产生越多的销售量。这看似最明白不过的道理，不是吗？然而，你可能没有认识到，或许你不需要将大量的营销预算用于寻找新的注册用户。

比如与业内知名的博客写手建立起良好的关系，或是赞助某类特殊的活动，如某项体育比赛或商业竞赛等，或是成立一个网络营销图书馆，里面的图书或论著的作者都经过你的挑选。经验表明，这些活动花费不多，但是效果却是非常不错。曾经有人花 500 美金赞助过一个主流在线杂志的活动，获得了 3000 个新的注册用户。而且当你在行业内建立起知名度之后，你会发现无论是博客还是杂志，当他们需要合作伙伴来进行商业促销时，他们首先就会想到你。这时再进行电子邮件营销的成功率也会大大提高。

6.5 案例分析

电子邮件推广实例

图 6-1、图 6-2 分别为佳洁士和雪花啤酒向客户发送的电子邮件截图。佳洁士、雪花啤酒等企业之所以选择邮件推广，首先是因为电子邮件推广投入的资金是最少的；其次是营销效果非常好，能够在瞬间将信息传递到用户的邮件当中去。图 6-3 是智联招聘向客户发送的电子邮件截图，图 6-4 是同学网向客户发送的电子邮件截图，图 6-5 是 NIKE 向客户发送的电子邮件截图，它们都是通过电子邮件推广的策略，以达到向目标客户进行广告与宣传的目的。

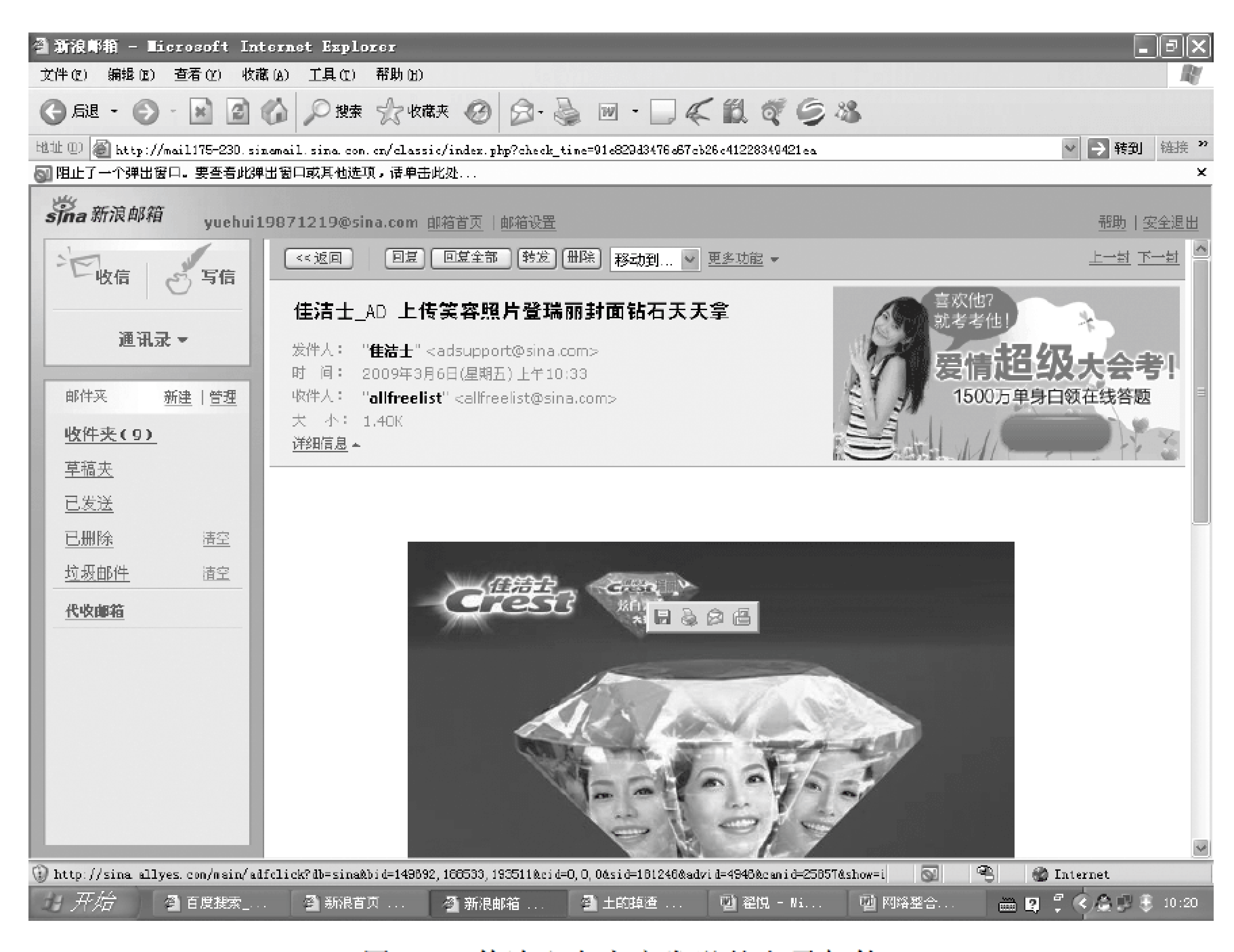


图 6-1 佳洁士向客户发送的电子邮件

分析：电子邮件推广是把邮件作为营销平台，依托数据库挖掘邮件所有者的消费偏好，从而向客户传递有价值信息的营销手段。邮件营销，元素丰富、表现力强。邮件营销能够做到图文并茂、声影结合、纯文本、多媒体、超级链接等无所不能。



图 6-2　雪花啤酒向客户发送的电子邮件



图 6-3　智联招聘向客户发送的电子邮件



图 6-4 同学网向客户发送的电子邮件



图 6-5 NIKE 向客户发送的电子邮件

6.6 项目小结

在本项目中主要学习了以下几方面的内容。

（1）数据库推广的概念、分类与优势；

（2）数据库推广的流程；

（3）数据库推广的基本方法；

（4）电子邮件推广的好处与方法。

通过对本项目的学习，读者可以了解到企业在实施数据库推广时对于企业与客户或消费者保持联系的重要性，通过数据库推广能给企业未来的营销带来长期、稳定性的增长。

6.7 习题与实训

“去哪儿”网与海南航空的战略合作的数据库推广案例分析

一、合作背景与目标

2010 年 6 月，海南航空与“去哪儿”网达成战略合作，率先开创定制化的在线服务流程，给予消费者人性化的服务。

通过全自助的服务模式、亲切的界面和便捷的操作体验，旅客可以自由的完成全部订票流程。在购买到高性价比机票产品的同时，更可以享受到包括航空意外保险、在线自助值机、短信登机提醒等多种增值服务，如图 6-6 所示。



图 6-6　海南航空与“去哪儿”网合作

二、方案策略与效果

1. 第一主打：打造旗舰店与品牌专区

（1）“去哪儿”网根据对用户搜索行为的研究，为海南航空量身定制搜索页面。

（2）使用“海南航空—‘去哪儿’网旗舰店”命名搜索结果，引导互联网用户查询并选择海航提供的各种机票和出行产品，如图 6-7 所示。

（3）海南航空在“去哪儿”网开设品牌专区，使销售量和品牌影响力都有显著提升，也提高了海航官网的浏览量。

（4）“去哪儿”网的独家创意。率先开创定制化的在线搜索服务模式。海航向“去哪儿”网开放数据和内部订单技术接口，利用去哪儿网多年的技术积累和网络优化经验，实现了零时差跳转，使用户购买过程更加简单便捷。在此订票模式下，旅客只需三个步骤即可完成所有订票流程，并可以实时链接至海航官网完成自助值机等优质增值服务，如图 6-8 所示。这是典型的数据库营销的内容。

通过数据库营销，我们可以分析相关的营销数据。正是基于这种简单、快捷、直观的合作模式，海南航空—“去哪儿”旗舰店的运营期间，每季度点击量由最初的 216 769 迅速



图 6-7　海南航空—“去哪儿”网旗舰店

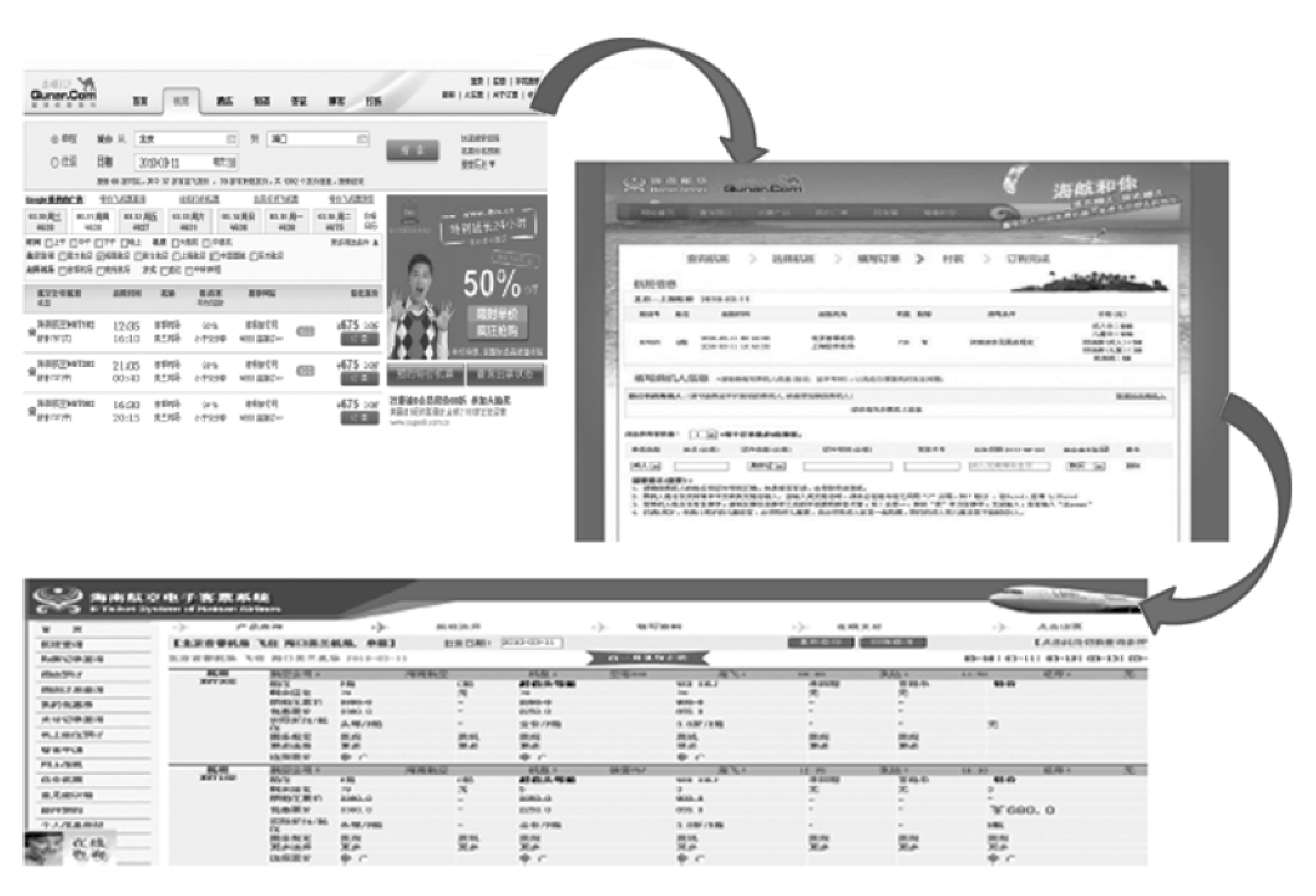


图 6-8　订票流程

增长到 2010 年第三季度的 2 029 191，一年多内翻了 8.4 倍，如图 6-9 所示。

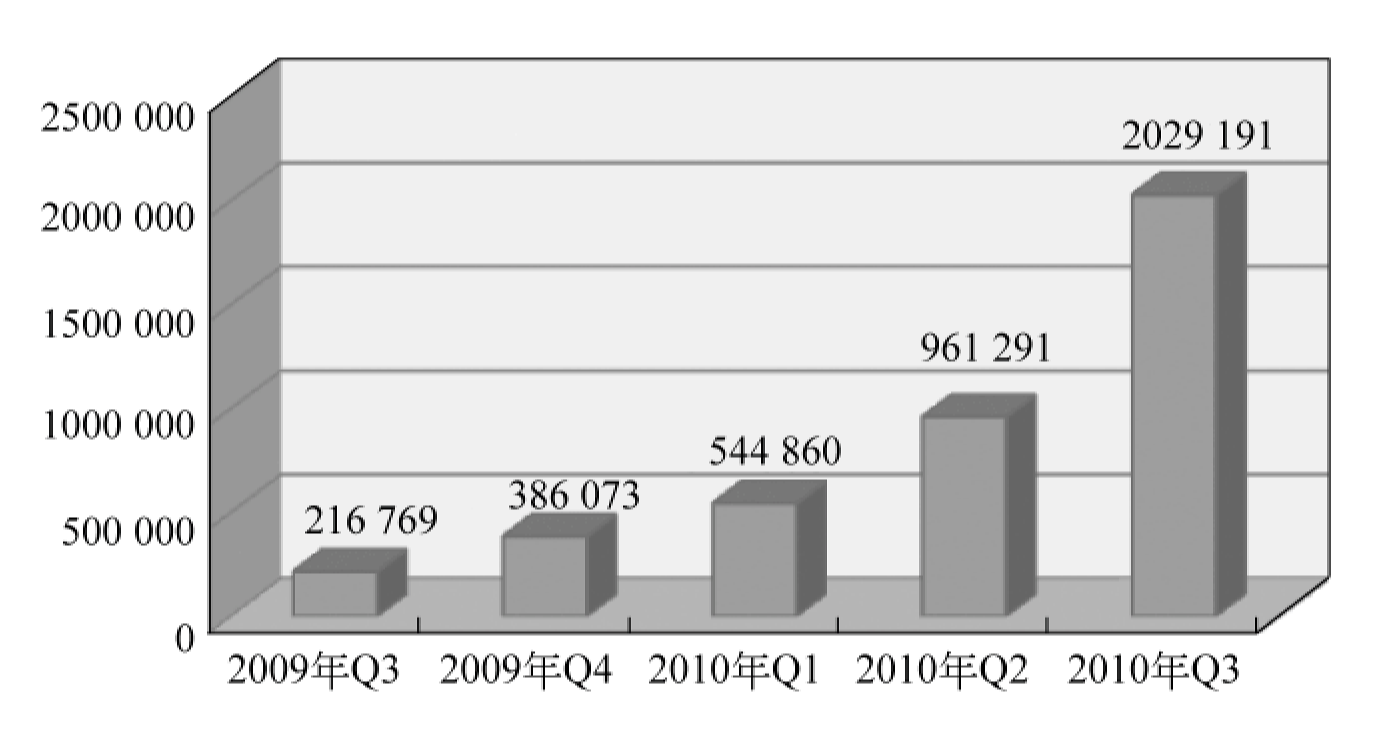


图 6-9　“去哪儿”网点击量统计

同时旗舰店的日常运营更是带来了显著的品牌效果，如图 6-10 所示。

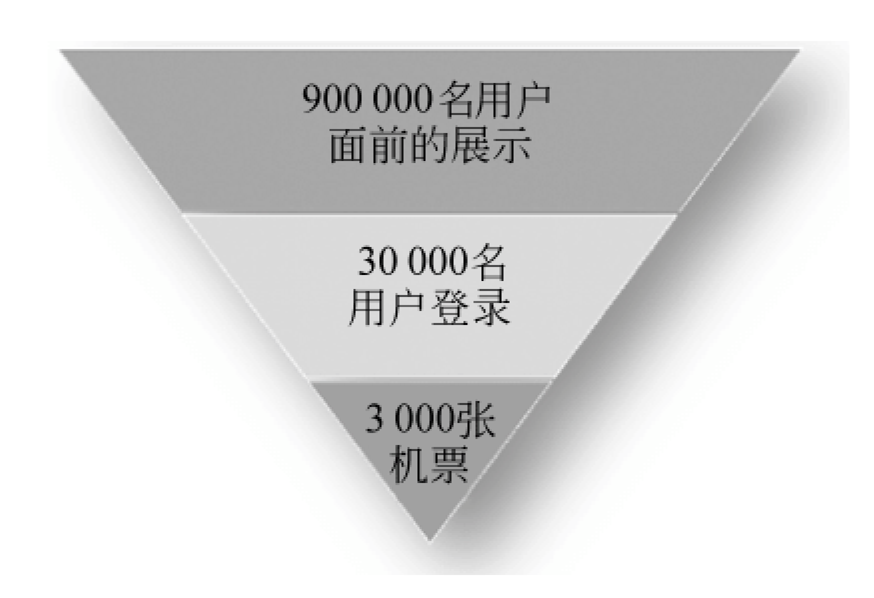


图 6-10　“去哪儿”网日运营效果

2. 第二主打：让数据说话

“去哪儿”网定期根据“海南航空—‘去哪儿’网旗舰店”的产品销售数据，向海航反馈市场最新变化，帮助海航及时调整营销策略，满足用户需求。

(1) “去哪儿”网的独家服务。“去哪儿”网利用自身全面真实的数据信息，为客户提供独家分析报表，根据市场变化及时调整营销策略。

(2) 价格竞争力分析。将市场价格变化情况根据航线、航班、时刻等维度进行细分，并形成相关的报告提交给海航，帮助海航不断优化产品，赢得更多用户，如图 6-11 所示。

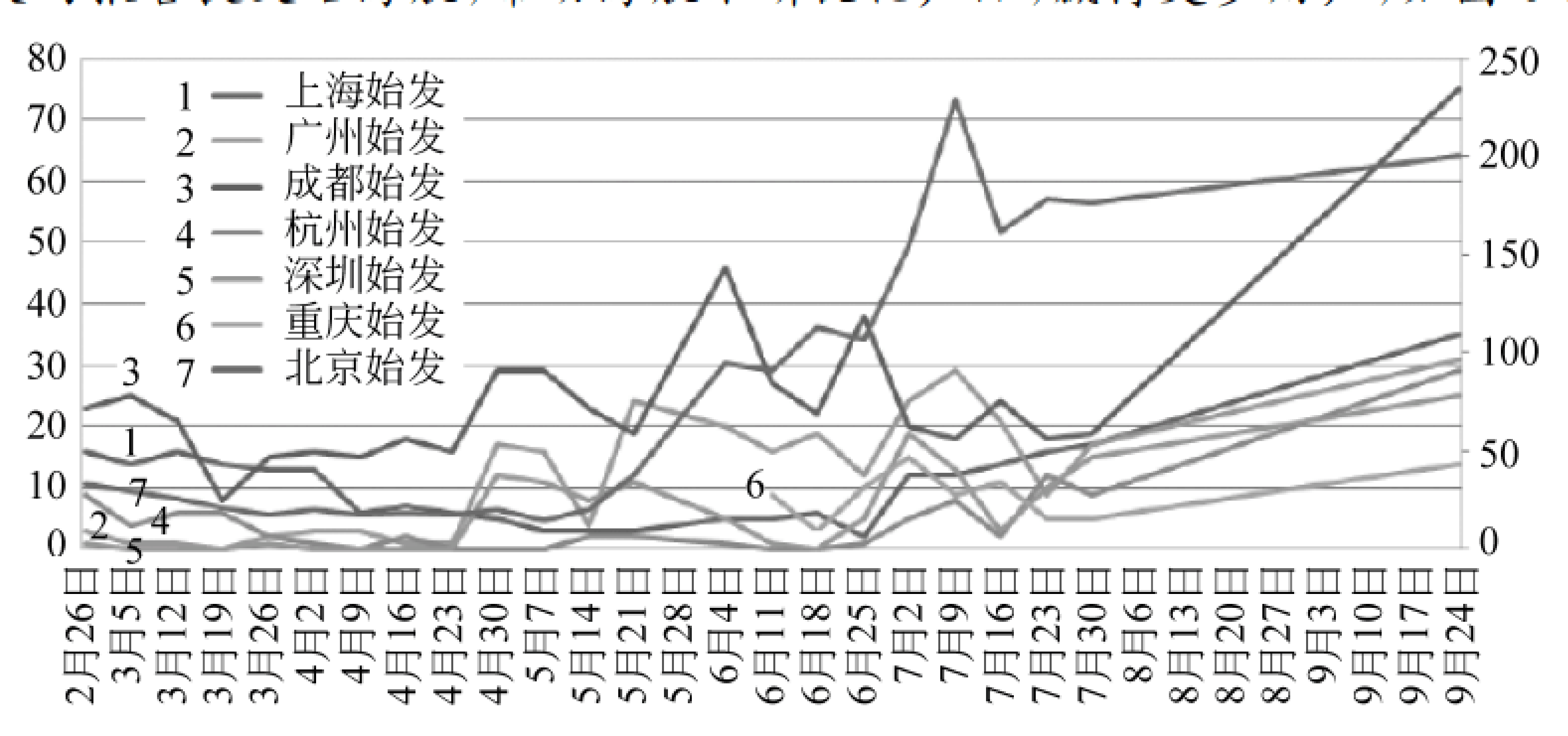


图 6-11　航空网站为最低价航班数

(3) 数据监控。通过各种数据监控工具,实时监控网站运行状态,以在遇突发情况时可以有效地第一时间处理。

(资料来源:http://www.cntl.org/a/zhongguoxiuxianchuangxinjiangzhuanti/2010/1214/3769.html)

问题:

1. 根据上述案例,请分析数据库推广给海南航空公司带来的网络营销优势。

2. 根据上述案例,结合图 6-9、图 6-10、图 6-11,分析数据库推广为企业营销活动带来的商机。

项目七

网络广告推广

【项目描述】

网络广告就是在网络上做的广告，有网幅广告、文本链接广告、电子邮件广告和插播式广告等形式。本项目主要介绍网络广告的概念、分类与特征；网络广告与传统广告的比较；网络广告的投放策略；网络广告的评估与计费。

【学习目标】

(1) 理解网络广告推广的概念与优势；
(2) 熟悉网络广告推广的内容与方法；
(3) 掌握网络广告推广的特点与技巧；
(4) 掌握网络广告的投放策略与评估方法。

【能力目标】

(1) 通过相关案例分析，提高对网络广告推广重要性的认识，锻炼思维能力与理解能力；

(2) 通过讨论、发言，提高语言表达能力和应变能力。

7.1 网络广告基本知识

7.1.1 网络广告的概念

简单地说,网络广告就是投放在互联网上、以网络为依托进行传播的广告形式。它是利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法,在互联网上刊登或发布广告,通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。

与传统的四大传播媒体(报纸、杂志、电视、广播)广告及近来备受垂青的户外广告相比,网络广告具有得天独厚的优势,是实施现代营销媒体战略的重要部分。Internet 是一个全新的广告媒体,速度快、效果很理想,是中小企业扩展壮大的很好途径,对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

目前网络广告市场正在以惊人的速度增长,网络广告发挥的效用越来越显得重要。以致广告界甚至认为互联网络将超越路牌,成为传统四大媒体(电视、广播、报纸、杂志)之后的第五大媒体。众多国际级的广告公司都成立了专门的“网络媒体分部”,以开拓网络广告的巨大市场。

7.1.2 网络广告的分类

网络广告的分类,可以按照投放目的、投放形式两种方法进行划分。

1. 按投放目的分类

按投放目的的不同可将网络广告分为以下三类。

(1) 信息传播类广告。信息传播类广告的目的是将某个消息传播出去,让更多的人知道这个信息。

(2) 品牌类广告。品牌类广告是针对某一个品牌进行的宣传,其目的是为了提升品牌的知名度和美誉度。

(3) 销售引导类广告。这类广告的目的就是销售产品。例如我们经常看到的 SP 的图铃广告就属于这一种类型。

2. 按投放形式分类

按投放形式的不同可将网络广告分为以下四类。

(1) 固定位置广告。固定位置的广告是最早采用也是最常见的广告形式。它的特点是,在某一个或者某一类页面的相对固定位置放置广告。

(2) 上下文相关广告。上下文相关广告,是在固定位置广告的基础上,增加广告与上下文的相关性,由广告投放平台通过分析投放广告的页面内容,然后从广告库中提取出相关的广告进行投放。

(3) 弹出广告。部分弹窗广告采取后弹模式,也就是说,当页面载入完成后弹在当前页面后。部分弹窗广告采取关闭触发的模式,也就是说,当用户关闭窗口,或者离开当前页面的时候弹出。

（4）内文提示广告。内文提示广告即在内文中，画出一些关键字，然后当鼠标移动到上边的时候，使用提示窗口的方式显示相关的广告内容。

7.1.3　网络广告的主要形式

网络广告的主要形式有以下几种。

1. 横幅广告

横幅（Banner）广告又称旗帜广告，包含 Banner、Button、通栏、竖边、巨幅等，通常横向出现在网页中，是网络广告早期出现的一种广告形式，是以 GIF、JPG、Flash 等格式建立的图像文件，定位在网页中大多用来表现广告内容，同时还可使用 Java 等语言使其产生交互性，用 Shockwave 等插件工具增强表现力，如图 7-1 所示。

2. 通栏广告

通栏（Full Collumn）广告实际上是横幅广告的一种升级，比横幅广告更长，面积更大，更具有表现力和吸引力，如图 7-1 所示。



图 7-1　横幅广告与通栏广告

3. 弹出广告

弹出（Pop Up）广告是一种在线广告形式，当用户进入网页时，自动开启一个新的浏览器，以吸引用户直接到相关网址浏览，从而起到宣传的效果，如图 7-2 所示。访客在请求登录网页时强制插入一个广告页面或弹出广告窗口。它们有点类似电视广告，都是打断正常节目的播放，强迫观看。插播式广告有各种尺寸，有全屏的也有小窗口的，而且互动的程度也不同，静态的、动态的都有。浏览者可以通过关闭窗口不看广告（电视广告是无法做到的），但是它们的出现没有任何征兆，而且肯定会被浏览者看到。



图 7-2　弹出广告

4. 按钮广告

按钮(Button)广告是一种小面积的广告形式,如图 7-3 所示。这种广告的特点是:一方面面积小,购买成本低,让小预算的广告主有能力购买;另一方面能够更好地利用网页



图 7-3　按钮广告

中较小面积的零散空白位,它可出现在主页任何位置。这种图标可能是一个企业的标志,也可能是一般的形象图标,它可以显示公司品牌、宣传活动,单击按钮可链接广告主。

5. 画中画广告

画中画广告(PIP)固定出现在网站页面,广告表现空间丰富,视觉冲击力强,如图 7-4 所示。



图 7-4　画中画广告

6. 对联广告

对联广告(Bi-Skyscraper)固定出现在页面第一屏左右两侧,广告表现空间充分,视觉冲击力强,如图 7-5 所示。

7. 文本链接广告

文本链接广告(Text Link Ads)是以一排文字作为一个广告,点击可以进入相应的广告页面。这是一种对浏览者干扰最少、但却较为有效果的网络广告形式。有时候,最简单的广告形式效果却最好。

8. 擎天柱广告

擎天柱广告又称摩天大楼广告,固定出现在网站终端页面,广告表现空间丰富,视觉冲击力强。

9. 浮动标识广告

浮动标识广告(Moving Icon)是一种在页面沿一定轨迹浮动的广告,其特殊的表现形式更能吸引网民的眼球。



图 7-5　对联广告

10. 流媒体广告

流媒体广告集音频、视频及图文于一体。在媒体表现方面，信息传递更直接、表达内容丰富，与传统的多媒体播放形式相比，流媒体可以实现边下载边播放。

11. 全屏广告

全屏广告表现空间丰富，视觉冲击力强，如图 7-6、图 7-7 所示。

12. 电子邮件广告

电子邮件广告具有针对性强(除非你肆意滥发)、费用低廉的特点，且广告内容不受限制。它可以针对具体某一个人发送特定的广告，为其他网上广告方式所不及。

13. 赞助式广告

赞助式广告多种多样，比传统的网络广告给予广告主更多的选择。

14. 与内容相结合的广告

广告与内容的结合可以说是赞助式广告的一种，从表面上看起来它们更像网页上的内容而并非广告。在传统的印刷媒体上，这类广告都会有明显的标示，指出这是广告，而在网页上通常没有清楚的界限。

15. 富媒体广告

富媒体(Rich Media)广告是指使用浏览器插件或其他脚本语言、Java 语言等编写的具有复杂视觉效果和交互功能的网络广告。这些效果的使用是否有效，一方面取决于站点的服务器端设置；另一方面取决于访问者的浏览器是否能查看。一般来说，富媒体能表



图 7-6　全屏广告 1



图 7-7　全屏广告 2

现更多、更精彩的广告内容。

16. 其他新型广告

其他新型广告包括视频广告、路演广告、巨幅连播广告、翻页广告、祝贺广告等。

17. EDM 直投广告

EDM 直投广告是指通过 EDMSOFT、EDMSYS 向目标客户定向投放对方感兴趣或者是需要投放的广告及促销内容,以及派发礼品、调查问卷,并及时获得目标客户的反馈信息。

7.1.4 网络广告与传统广告的比较

网络广告与传统媒体广告的不同之处具体表现在以下几方面:广告发布形式不同、广告对象不同、媒体收费方式不同、效果评定不同。

1. 广告发布形式不同

传统广告发布主要是通过广告代理制实现的,即由广告主委托广告公司实施广告计划,广告媒介通过广告公司来承揽广告业务。广告公司同时作为广告客户的代理人和广告媒体的代理人提供双向服务。而在网络上发布广告对广告主来说有更大的自主权,既可以自行发布又可以通过广告代理商发布。一般来说网络广告发布的方式主要有三个:广告主不借助广告代理商,而是自己制作,自己建立网站,自行发布广告信息;传统的广告代理商进入网络广告服务领域,或者与网络服务商合作实现,广告专业人才与网络技术人员优势互补,共同代理此类业务;广告主直接寻求网络服务商作为合作伙伴,网络服务商为广告主办理广告业务,执行广告计划,甚至参与离线市场促销活动,有点类似于传统媒体自己的广告部门。

2. 广告对象不同

电视、广播、报纸等传统媒体,其某一时段节目或某一栏目可能是针对特定消费者的,但就整个媒体而言,其对象几乎是全民性的,包括了各个年龄、各个文化水平、各个收入标准、各个生活层次的消费者。

而网络由于其对消费者计算机设备、文化水平、经济收入的要求,天然性地对广大消费者做了第一层次的市场细分,从全体消费者中分离出了"网民"这一具有某些共同特质的消费者群。一般的,网络用户大多是经济发达地区的具有较高文化水准和职业层次的中高等收入阶层中的中青年。他们是整个市场里耐用消费品、不动产、旅游产品、精神消费品等的主要顾客群。

3. 媒体收费方式不同

电视、广播、报纸等传统媒体广告的计费方式是建立在收视收听率或发行量阅读率的基础之上,以 CPM(千人印象成本)为单位计算的。大部分网络媒体服务商沿用了这种模式,以广告图形在用户终端计算机上被显示 1000 次为基准计费。网络广告收费更倾向于计费标准的多元化、多层次,有时按发布时长定价,有时采用按点击率定价、有时按简单回应定价,有时则按实际回应定价。

4. 效果评定不同

传统媒体广告效果的测评一般是通过邀请部分消费者和专家座谈评价，或调查视听率发行量，或统计销售业绩分析销售效果。在实施过程中，由于时间性不强（往往需要上月的时间）、主观性影响（调查者和被调查者主观感受的差异及相互影响）、技术失误造成的误差、人力物力所限样本小等原因，广告效果评定结果往往和真实情况相差很远。

网络广告效果测评由于技术上的优势，测评成本低，耗费人力、物力少，能够在网上大面积展开，参与调查的样本数量大，测评结果的正确性与准确性大大提高。网络的交互性使得消费者可以在浏览访问广告点时直接在线提意见反馈信息。广告主可以立即了解到广告信息的传播效果和消费者的看法。网络广告效果测评不需要人员参与访问，避免了调查者的个人主观意向对被调查者产生影响。因而得到的反馈结果更符合消费者本身的感受，信息更可靠、客观。

7.1.5 网络广告的发展趋势

在短短几年的时间内，网络广告经历了螺旋式上升发展历程，从以精准投放为诉求的广告到回归传统媒体的广告营销策略，再跃升到新的精准投放模式。在 2000 年以前，以新媒体身份登场的网络媒体面对成熟的传统媒体，大多采取了精准投放为诉求的网络广告营销模式。百澄传媒机构是从事互联网新技术开发及应用的新型科技传媒公司。百澄传媒机构历时四年研发的 Behaviors analysis（用户行为细分）、Web semantics（网页语义分析）、Flow purifying（有效用户行为价值判断）等技术，整合形成精准营销系统化应用产品，适用于中国互联网的各个领域，其中多项技术处在世界领先地位。百澄传媒机构是业界领先的精准广告系统化运营商，确立以用户（网民）为核心的商业运营模式，服务范围贯穿用户分析、统计评估、媒介分析、投放策略、广告邀约、定制投放及优化管理、效果评测等全方位业务链条。使得广告主有针对性的定向投放，让用户变被动为主动，从而给企业带来很好的广告效果，企业在做网络广告的时候现在都会考虑精准广告，因为只有投放精准广告才能为企业带来精准的客户。

由于金融危机的影响，各国经济增长放缓，都面临极大考验。在这样的大环境下，国内企业同样无法免遭全球经济困局的影响，面对危机对自身发展的冲击，企业纷纷缩减开支和控制成本。因此，在企业的广告投入方面，将更加倾向选择低成本、高效率的投放渠道。在这样的背景下互联网广告必然会一枝独秀、逆势增长。

随着国内互联网的尤其是电子商务的迅速发展，互联网广告在企业营销中的地位和价值越显重要。选择上网淘金，已成为中国企业的必由之路。

7.2 网络广告的特征

7.2.1 网络广告的基本特征

电子网络广告是新生代的广告媒介，它是随着国际互联网的发展而逐步兴起的，它有

传统媒介广告的优点，又有传统媒介所无可比拟的优势。电子网络广告可以分为广义和狭义两种，广义的电子网络广告指企业在互联网上发布的一切信息，包括企业的互联网域名、网站、网页等；狭义的电子网络广告一般指建立一个含广告内容的 WWW 节点，目前多为标题广告，用户通过点击这一含超链接的标题，将被带至广告主的 WWW 节点。

网络广告与电视、报刊、广播三大传统媒体及各类户外媒体、杂志、直邮、黄页相比，网络媒体可以说是集以上各种媒体之大成，具有得天独厚的优势。随着网络的高速发展及完善，它日渐融入现代工作和生活，对于现代营销来说，网络媒体是重要的媒体战略组成部分。电子网络广告主要有以下基本特征。

1. 受众范围广

网络广告不受时空限制，传播范围极其广泛，通过国际互联网 24 小时不间断地把广告信息传播到世界各地。只要具备上网条件，任何人在任何地点都可以随时随意浏览广告信息。

2. 交互性强

交互性是互联网络媒体的最大优势，它不同于其他媒体的信息单向传播，而是信息互动传播。在网络上，受众可以获取他们认为有用的信息，而厂商也可以随时得到宝贵的受众信息的反馈。

3. 针对性明确

网络广告目标群确定，由于点阅信息者即为感兴趣者，所以可以直接命中目标受众，并可以为不同的受众推出不同的广告内容。

4. 受众数量统计精确

利用传统媒体投放广告，很难精确地知道有多少人接收到广告信息，而在 Internet 上可通过权威、公正的访客流量统计系统，精确统计出每个广告的受众数，以及这些受众查阅的时间和地域分布。这样，借助分析工具，客户群体清晰易辨，广告行为收益也能准确计量，有助于客商正确评估广告效果，制定广告投放策略。

5. 实时、灵活、成本低

在传统媒体上投放广告，发布后很难更改，即使可改动也往往要付出很大的经济代价。而在 Internet 上投放广告能按照需要及时变更广告内容，当然包括改正错误。这就使经营决策的变化可以及时地实施和推广。作为新兴的媒体，网络媒体的收费也远低于传统媒体，若能直接利用网络广告进行产品销售，则可节省更多销售成本。

6. 感官性强

网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，可以使消费者能亲身体验产品、服务与品牌。这种以图、文、声、像的形式，传送多感官的信息，能让顾客如身临其境般感受商品或服务。

7. 网络广告是多维广告

传统媒体是二维的，而网络广告则是多维的，它能将文字、图像和声音有机的组合在一起，传递多感官的信息，广告受众可以对其感兴趣的产品信息进行更详细的了解，大大

增强网络广告的实效。

8. 网络广告拥有最有活力的消费群体

互联网用户 70.54%集中在经济较为发达地区,64%家庭人均月收入高于 1000 元,85.8%年龄在 18 岁到 35 岁之间,83%受过大学以上教育。因此,网络广告的目标群体是目前社会上层次最高、收入最高、消费能力最高的最具活力的消费群体。这一群体的消费总额往往大于其他消费层次总额之和。

9. 网络广告制作成本低,速度快,更改灵活

网络广告制作周期短,即使在较短的周期进行投放,也可以根据客户的需求很快完成制作,而传统广告制作成本高,投放周期固定。另外,在传统媒体上做广告发布后很难更改,即使可以改动往往也须付出很大的经济代价。而在互联网上做广告能够按照客户需要及时变更广告内容。这样,经营决策的变化就能及时实施和推广。

10. 网络广告具有交互性和纵深性

交互性强是互联网络媒体的最大优势,它不同于传统媒体的信息单向传播,而是信息互动传播。通过链接,用户只需简单地点击鼠标,就可以从厂商的相关站点中得到更多、更详尽的信息。另外,用户可以通过广告位直接填写并提交在线表单信息,厂商可以随时得到宝贵的用户反馈信息,进一步减少了用户和广告客户之间的距离。同时,网络广告还可以提供进一步的产品查询需求。

11. 网络广告能进行完善的统计

"无法衡量的东西就无法管理",网络广告通过及时和精确的统计机制,使广告主能够直接对广告的发布进行在线监控。而传统的广告形式只能通过并不精确的收视率、发行量等来统计投放的受众数量。

12. 网络广告可以跟踪和衡量广告的效果

广告主能通过互联网即时衡量广告的效果。通过监视广告的浏览量、点击率等指标,广告主可以统计出多少人看到了广告,其中有多少人对广告感兴趣并且进一步了解了广告的详细信息。因此,相比较而言,网络广告使广告主能够更好地跟踪广告受众的反应,及时了解用户和潜在用户的情况。

13. 网络广告的投放更具有针对性

通过提供众多的免费服务,网站一般都能建立完整的用户数据库,包括用户的地域分布、年龄、性别、收入、职业、婚姻状况、爱好等。这些资料可帮助广告主分析市场与受众,根据广告目标受众的特点,有针对性地投放广告,并根据用户特点作定点投放和跟踪分析,对广告效果作出客观准确的评价。

另外,网络广告还可以提供有针对性的内容环境。不同的网站或者是同一网站不同的频道所提供的服务是不同的,并且具有很大的区别,这就为密切迎合广告目标受众的兴趣提供了可能。

14. 网络广告的受众关注度高

据资料显示,电视并不能集中人的注意力,电视观众中 40%的人同时在阅读,21%的

人同时在做家务，13%的人在吃喝，12%的人在玩赏他物，10%在烹饪，9%在写作，8%在打电话。而网上用户55%在使用计算机时不做任何他事，只有6%同时在打电话，只有5%在吃喝，只有4%在写作。

15. 网络广告缩短了媒体投放的进程

广告主在传统媒体上进行市场推广一般要经过三个阶段：市场开发期、市场巩固期和市场维持期。在这三个阶段中，厂商要首先获取注意力，创立品牌知名度。在消费者获得品牌的初步信息后，推广更为详细的产品信息。然后是建立和消费者之间较为牢固的联系，以建立品牌忠诚。而互联网将这三个阶段合并在一次广告投放中实现：消费者看到网络广告，点击后获得详细信息，并填写用户资料或直接参与广告主的市场活动甚至直接在网上实施购买行为。

16. 网络广告传播范围广，不受时空限制

通过国际互联网，网络广告可以将广告信息24小时不间断地传播到世界的每一个角落。只要具备上网条件，任何人在任何地点都可以阅读。这是传统媒体无法达到的。

17. 网络广告具有可重复性和可检索性

网络广告可以将文字、声音、画面完美地结合之后供用户主动检索、重复观看。而与之相比，电视广告却是让广告受众被动地接受广告内容。如果错过广告时间，就不能再得到广告信息。而检索平面广告的检索则更费时、费事。

18. 网络广告具有价格优势

从价格方面考虑，与报纸杂志或电视广告相比，目前网络广告费用还是较为低廉的。为获得同等的广告效应，网络广告的有效千人成本远远低于传统广告媒体。一个广告主页一年的费用大致为几千元人民币，而且主页内容可以随企业经营决策的变更随时改变，这是传统广告媒体不能及的。

7.2.2 网络广告的本质特征

网络广告是主要的网络营销方法之一，在网络营销方法体系中具有举足轻重的地位，事实上各种网络营销方法都可以理解为网络广告的具体表现形式，并不仅仅限于放置在网页上的各种规格的BANNER广告，如电子邮件广告、搜索引擎关键词广告、搜索固定排名等都可以理解为网络广告的表现形式。无论以什么形式出现，网络广告所具有的本质特征是相同的：其本质是向互联网用户传递营销信息的一种手段，是对用户注意力资源的合理利用。

相对于传统广告形式，网络广告呈现出一些自身的特点，了解这些特点，是把握网络广告营销策略实质的基础。关于网络广告的特点，许多书籍和文章只罗列了一些表面的现象，如交互性、广泛性、针对性、表现形式多样性、易统计性等，网络广告的确在一定程度上具有这些特征，但这些基本特征在现阶段的实践应用中要么没有完全发挥出来，要么这些特征不足以从深层次说明网络广告的本质，因此有必要从更深的层次上认识网络广告的特征。

网络广告具有四个本质特征。

1. 网络广告需要依附于有价值的信息和服务载体

用户是为了获取对自己有价值的信息来浏览网页、阅读电子邮件，或者使用其他有价值的网络服务如搜索引擎、即时信息等，网络广告是与这些有价值的信息和服务相依赖才能存在的，离开了这些对用户有价值的载体，网络广告便无法实现网络营销的目的。因此在谈论网络广告的定向投放等特点时应该正确认识这个因果关系，即并非网络广告本身具有目标针对性，而是用户获取信息的行为特点要求网络广告具有针对性，否则网络广告便失去了存在的价值。网络广告这一基本特征表明，网络广告的效果并不是单纯取决于网络广告自身，还与其所存在的环境和依附的载体有密切关系，这也说明了为什么有些形式的网络广告可以获得较高的点击率，如搜索引擎关键词广告和电子邮件广告等，而网页上的一般 BANNER 和 BUTTON 广告点击率却在持续下降的事实。

2. 网络广告的核心思想在于引起用户关注和点击

由于网络广告承载信息有限的缺点，它难以承担直接销售产品的职责，网络广告的直接效果主要表现在浏览和点击，因此网络广告策略的核心思想在于引起用户关注和点击。这与搜索引擎营销传递的信息只发挥向导作用是类似的，即网络广告本身所传递的信息不是营销信息的全部，而是为吸引用户关注而专门创造并放置于容易被发现之处的信息导引。这些可以测量的指标与最终的收益之间有相关关系，但并不是一一对应的关系，这也为网络广告效果的准确测量带来了难度，而且某些网络广告形式如纯文本的电子邮件广告等本身也难以准确测量其效果。网络广告这个特征也决定了其效果在品牌推广和产品推广方面更具优势，而其表现形式必须新、大、奇才能引起注意，这也说明了为了解决网络广告点击率不断下降的困境，网络广告形式不断革新的必然性。

3. 网络广告具有强制性和用户主导性的双重属性

网络广告的表现手段很丰富，其是否对用户具有强制性关键取决于广告经营者而不是网络广告本身。早期的网络广告对于用户的无滋扰性也使其成为适应互联网营销环境营销手段的一个优点。但随着广告商对于用户注意力要求的扩张，网络广告逐渐发展为具有强制性和用户主导性的双重属性。虽然从理论上讲用户是否浏览和点击广告具有自主性，但越来越多的广告商采用强制性的手段迫使用户不得不浏览和点击，如弹出广告、全屏广告、插播式广告、漂浮广告等，虽然这些广告引起用户的强烈不满，但从客观效果上达到了增加浏览和点击的目的，因此为许多单纯追求短期可监测效果的广告客户所青睐，这也使得网络广告与传统广告一样具有强制性，而且表现手段越来越多，强制性越来越严重。目前对于网络广告所存在的强制性并没有形成统一的行业规范，更没有具有普遍约束性的法律、法规，因此这种矛盾仍将继续存在下去。

4. 网络广告应体现出用户、广告客户和网络媒体三者之间的互动关系

网络广告具有交互性，因此有时也称为交互式广告。在谈论网络广告的交互性时，通常是从用户对于网络广告的行为来考虑的，如一些富媒体广告中用户可以根据广告中设定的一些情景做出选择，在即时信息广告中甚至可以实时地和工作人员进行交谈，这种交互其实并没有反映网络广告交互性的完整含义，何况，事实上这种交互性也很少得到有效的体现，大部分的网络广告只是被动地等待用户的点击。网络广告交互性的真正意义在

于它体现了用户、广告客户和网络媒体三者之间的互动关系，也就是说，网络媒体提供高效的网络广告环境和资源，广告客户则可以自主地进行广告投放、更换、效果监测和管理，而用户可以根据自己的需要选择自己感兴趣的广告信息及其表现形式。只有建立了三者之间良好的互动关系，才能实现了网络广告最和谐的环境，才可以让网络广告真正成为大多数企业都可以采用的营销策略，网络广告的价值也才能最大限度地发挥出来。这种互动关系具有一定的理想特征，但离现实并不遥远，目前在搜索引擎营销中常用的关键词广告、竞价排名等形式已经初步显示了其价值。

7.3 网络广告创意与文案

7.3.1 网络广告主题与创意

1. 网络广告主题

网络广告主题是广告的中心思想，是广告内容和目的的集中体现和概括，是广告诉求的基本点、广告创意的基石。广告主题在广告的整个运作过程中处于统帅和主导地位。广告设计、广告创意、广告策划、广告文案、广告表达均要围绕广告主题展开。广告主题使广告的各种要素有机地组合成一个完整的广告作品。

2. 网络广告创意

广告创意简单来说就是通过大胆新奇的手法来制造与众不同的视听效果，最大限度地吸引消费者，从而达到品牌声浪传播与产品营销的目的。更进一步说，它是指广告中有创造力地表达出品牌的销售信息，以迎合或引导消费者的心理，并促成其产生购买行为的思想。广告创意在英语中的表达：idea & creative。广告创意由两大部分组成，一是广告诉求；二是广告表现。

创意有很多的类型：综合型、暗示型、双关型、警告型、比喻型、反语型、经济型、感情型、韵律型、幽默型。

3. 网络广告主题与创意的关系

广告创意必须紧密围绕广告主题。广告策划要首先确定广告主题，但广告主题仅仅是一种思想或概念，如何把广告主题表现出来，表现得更准确，更有感染力，才是广告创意的宗旨。如果没有很好的表现广告主题的广告创意，广告就很难吸引人的注意，很难达到效果。

也就是说，广告主题是中心思想，广告创意是通过艺术构思来表现广告主题，广告创意必须先有广告主题。

7.3.2 网络广告文案

1. 广告文案的概念

所谓广告文案是以语词进行广告信息内容表现的形式。广告文案有广义和狭义之分，广义的广告文案就是指通过广告语言、形象和其他因素，对既定的广告主题、广告创意

所进行的具体表现;狭义的广告文案则指表现广告信息的言语与文字构成。广义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写和对广告形象的选择搭配;狭义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写。

准确规范是广告文案中最基本的要求。广告文案的目的是要实现对广告主题和广告创意的有效表现和对广告信息的有效传播。

2. 广告文案的构成

广告文案应该是由广告标题、广告正文、广告语、随文(附文)四部分组成。它是广告内容的文字化表现。在广告设计中,文案与图案图形同等重要,图形具有前期的冲击力,广告文案具有较深的影响力。

(1) 广告标题。广告标题是广告文案的主题,往往也是广告内容的诉求重点。它的作用在于吸引人们对广告的注目,留下印象,引起人们对广告的兴趣。只有当受众对标语产生兴趣时,才会阅读正文。广告标题的设计形式有:情报式、问答式、祈使式、新闻式、口号式、暗示式、提醒式等。广告标题撰写时要语言简明扼要、易懂易记、传递清楚、新颖个性、句子中的文字数量一般掌握在12个字以内为宜。

(2) 广告正文。广告正文是对产品及服务以客观的事实、具体的说明,来增加消费者的了解与认识,以理服人。广告正文撰写时内容要实事求是、通俗易懂。不论采用何种题材式样,都要抓住主要的信息来叙述,言简易明。

(3) 广告语。广告语是广告标语的简称,又叫广告口号、广告中心词、广告中心用语、广告主题句等。它是广告主体从长远利益出发,在一定时期内反复使用的特定的宣传词句。广告语是战略性的语言,目的是经过反复和相同的表现,以辨明与其他企业精神的不同,使消费者掌握商品或服务的个性。它是推广商品不可或缺的要素。广告语常有的形式:联想式、比喻式、许诺式、推理式、赞扬式、命令式。广告语的撰写要注意简洁明了、语言明确、独创有趣、便于记忆、易读上口。

(4) 广告标题和广告语的关系。广告标题是整个广告文案乃至整个广告作品的总题目和主题,往往也是广告内容的诉求重点。要求体现广告主题、表现消费者利益,鲜明突出、生动活泼、有吸引力。

7.4 网络广告的投放策略

7.4.1 站点选择

广告主在选择网站的时候,首先应考虑的是网站及网站访问者的特点,是否与自己的产品、活动相符;其次才是该站点的访问量。一般知名的综合门户网站的访问量大,故投放的价格也相对比较贵,但贵的未必适合。一般来讲快速消费品在门户网站上传播效果较好,而对于目标消费群体特点突出的产品应选专业网。所以,对于站点的选择,要只选对的,不选贵的。

7.4.2　广告位选择

一般人认为网站首页的广告效果要比其他页面好。其实网站首页的访问人群一般存在主题不明确、目的性不强的特点，这样就会造成投放的广告缺乏针对性，效果不理想。与网站首页相比，子频道的广告价要低一些，广告主选择相关的子频道进行投放效果可能会更好。总之，适合的就是最好的。

7.4.3　发挥长尾效应

长尾效应的意思是，将所有非流行的市场累加起来就会形成一个比流行市场还大的市场。对于广告主来说，通过在广告联盟上发布广告，影响众多的中小网站用户，所取得的广告效果有时要好于知名网站，同时广告费也降低不少。广告联盟有三方：广告主、网站主和广告联盟平台。

7.5　网络广告的评估与计费

7.5.1　网络广告的评估要素

网络广告的评估要素包括点选、点选率、上站人数、流量和浏览五个方面。

1. 点选

点选是指网络使用者进入网站后，点选过某特定广告的总次数，点选次数愈多，就表示广告愈受欢迎，广告的效果也就愈佳，而广告业者可以依点选的次数多寡，评估广告成功与否。

2. 点选率

点选率是指到该网站人数与点选某特定广告次数的比率，比率越高，表示广告的效果越好。

3. 上站人数

上站人数是指就某特定广告可能达到的上网人数，如一个网站有3000人浏览过，那么这个广告就有3000个上站人数。

4. 流量

流量是指网络上有多少资料正在被传递，它同时也可用来表示某个网站受欢迎的程度。

5. 浏览

浏览是指使用者所用浏览器要求下载某一资讯时，每按下鼠标就是浏览一次。

7.5.2　网络广告的计费方式

网络广告的计费方式可分为以下几种。

1. 按展示计费

(1) CPM 广告(Cost per Mille/Cost per Thousand Impressions)。每千次印象费用,是广告条每显示 1000 次(印象)的费用。CPM 是最常用的网络广告定价模式之一。比如说一个广告一条的单价是 1 元/CPM 的话,意味着每一千个人次看到这个广告的话就收 1 元,如此类推,10 000 人次访问的主页就是 10 元。

(2) CPTM 广告(Cost per Targeted Thousand Impressions)。经过定位的用户的千次印象费用(如根据人口统计信息定位)。CPTM 与 CPM 的区别在于,CPM 是所有用户的印象数,而 CPTM 只是经过定位的用户的印象数。

2. 按行动计费

(1) CPC 广告(Cost-per-Click)。每次点击的费用即根据广告被点击的次数收费。关键词广告一般采用这种定价模式。付费是按点击付费,一个点击多少钱,这个对广告公司不利,所以比较少见。

(2) PPC 广告(Pay-per-Click)。是根据点击广告或者电子邮件信息的用户数量来付费的一种网络广告定价模式。

(3) CPA 广告(Cost-per-Action)。每次行动的费用,即根据每个访问者对网络广告所采取的行动收费的定价模式。用户行动具体包括形成一次交易、获得一个注册用户、或者对网络广告的一次点击等。概括地说应该算按效果付费,即按回应的有效问卷或订单来计费,而不限广告投放量。(这个对广告公司是有风险的)

(4) CPL 广告(Cost for Per Lead)。按注册成功支付佣金。

(5) PPL 广告(Pay-per-Lead)。根据每次通过网络广告产生的引导付费的定价模式。例如,广告客户为访问者点击广告完成了在线表单而向广告服务商付费。这种模式常用于网络会员制营销模式中为联盟网站制定的佣金模式。

3. 按销售计费

(1) CPO 广告(Cost-per-Order)。也称为 Cost-per-Transaction,即根据每个订单/每次交易来收费的方式。

(2) CPS 广告(Cost for Per Sale)。以实际销售产品数量来换算广告刊登金额。

(3) PPS 广告(Pay-per-Sale)。根据网络广告所产生的直接销售数量而付费的一种定价模式。

7.6 案例分析

阿迪达斯的广告创意

创意表现:本则精准视窗广告的亮点是融合了趣味互动环节,使受众跟随阿迪的步伐、感受阿迪的力量。

互动性与趣味性:

(1) 画面通过移动鼠标,可以跟着阿迪达斯的步伐,踏过软质草地,穿过硬质土地,走

过人造草坪，来到室内活动……通过好玩的游戏互动体验，让受众身临其境的感受阿迪达斯的优良质地。

(2) 在跟随阿迪达斯一系列征途体验后，视频锁定在下面的画面，通过在视频对话框里输入自己和好友的 E-mail 就有机会赢取全新的 EURO 装备，使品牌与受众又进行了一次亲密接触。

整个页面截图如图 7-8 所示，广告在页面右下角，投放在体育频道。



图 7-8 阿迪达斯广告 1

鼠标移动到广告上面，鞋子会随着鼠标的移动，来到不同的地面上，就像人在走路一样，广告内容显示如图 7-9 所示。

广告展示完后，出现 E-mail 提示框，吸引浏览者点击查看或者提交邮件，这样将互动引入到广告中，让浏览者将信息告诉好友，实现了信息的传播，如图 7-10 所示。



图 7-9 阿迪达斯广告 2



图 7-10 阿迪达斯广告 3

最后，广告停止在页面右下角，不影响浏览页面，避免引起受众的反感，如图 7-11 所示。



图 7-11　阿迪达斯广告 4

（资料来源：http://www.iadchoice.com/data_ads/426/3.swf）

7.7 项目小结

与传统广告及户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要部分。在本项目中主要学习了以下几方面的内容。

（1）网络广告的基本知识以及主要表现形式（包括按钮广告、通栏广告、弹出广告等）；

（2）网络广告与传统广告的异同；

（3）网络广告的特点：受众范围广，交互性强，针对性明确，受众数量统计精确，实时、灵活、成本低，感官性强，制作成本低等；

（4）网络广告的创意与文案；

（5）针对不同的网络广告选择恰当的投放策略；

（6）在网络广告中增加互动性与趣味性，以提高网络广告的投放效果。

7.8 习题与实训

"去哪儿"网与皇家加勒比国际游轮合作的网络广告推广案例分析

一、合作背景

随着出境游市场越来越成熟，人们对游轮的认知度也越来越高，为了吸引更多的旅游

爱好者，皇家加勒比国际游轮在2010年7月举行了“梦想家庭记者团”的活动(如图7-12所示)，并与“去哪儿”网合作，通过不同的内容板块向人们传播游轮出行的乐趣。



图7-12 “梦想家庭记者团”

二、合作创意硬广告也能玩出花样

“去哪儿”网作为专业的旅游搜索引擎，经过多年的积累，在业界逐渐确定了领先地位，在旅游爱好者中享有盛誉，这也是吸引皇家加勒比国际游轮大量投放硬广的原因之一。“去哪儿”网不固步于现状，通过投放研究，在硬广宣传上积极创新，新鲜的尝试为客户赚取了更多利益，让顾客觉得不仅物有所值，更物超所值。

(1) 根据不同频道消费者心态，定位不同于硬广告。区别于传统的商家单一化硬广告投放，“去哪儿”网根据客户的需求，着力开辟围绕主题的活动宣传页的同时，将皇家加勒比国际游轮的特色旅游产品巧妙地嵌入度假版网页宣传中，捕捉目标客户群需求心理，成功地做到了有的放矢。

(2) 度假频道针对性投放。当顾客想旅游时，他们首先会浏览度假频道，所以根据针对性，将“梦想家庭记者团”投放在度假频道，如图7-13、图7-14所示。

(3) 主打硬广告投放。为了加大宣传力度，增加曝光率，在“去哪儿”网首页和机票首页上也发布了“梦想家庭记者团”的广告。

三、配角也精彩，及时跟进主题

皇家加勒比国际游轮与视频网站合作，开展家庭视频征集活动，鼓励人们上传视频，提升对于游轮出游的热情度，邀请“去哪儿”网作为整个活动的辅助媒体，通过跟进硬广对



图 7-13 “去哪儿”网度假频道的邮轮搜索—“梦想家庭记者团”

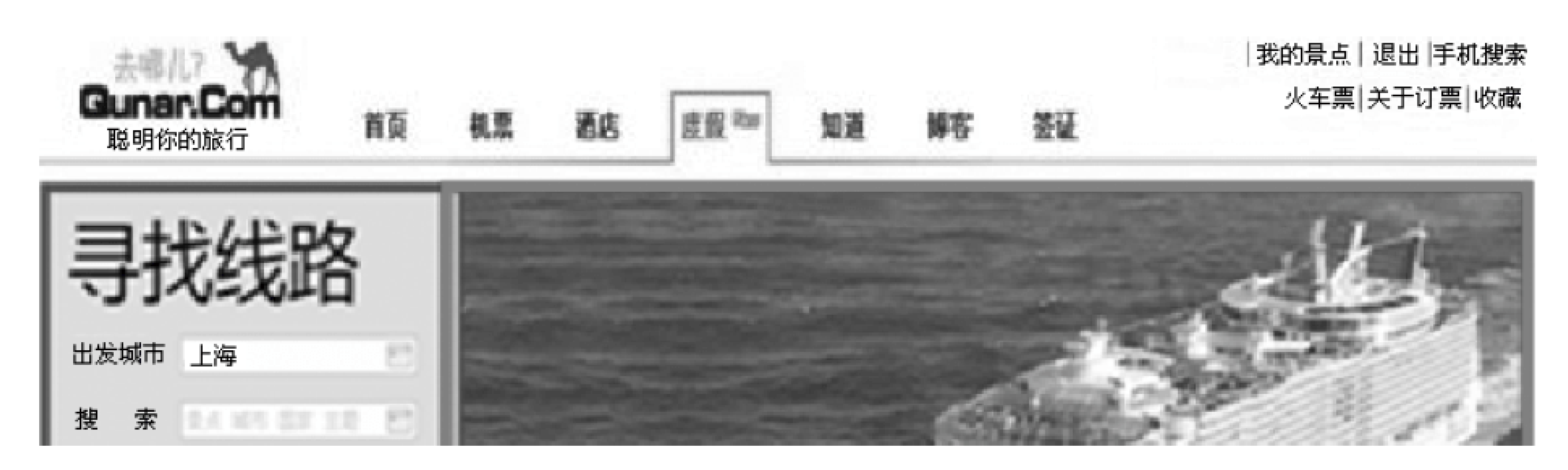


图 7-14 “去哪儿”网度假频道的寻找线路—“梦想家庭记者团”

整个活动的进展进行报道，弥补动态时效性的不足。同时活动邀请达人秀冠军刘伟、国外著名表演家和视频甄选胜出家庭一同首航，在“去哪儿”网上及时发布硬广，扩大明星效应，进一步拓宽宣传受众群体范围。

从活动的反响不难看到中国的旅游人群对于游轮出行表现出极大的兴趣。皇家加勒比国际游轮也借助这种热情，通过“去哪儿”网的硬广平台，进行一系列后续报道，更加完整的展示“梦想家庭记者团”的活动价值。全程跟进式的硬广宣传，不仅延长了活动效益周期，还激发了消费者的猎求兴趣，同时也增强了商业活动的透明度，提升了其在潜在用户心中的信任指数。

问题：

1. “去哪儿”网所做的网络广告的特点是什么？

2. 根据上述案例，请阐述网络广告为什么要采用多种位置发布，不同位置的优势是什么？

项目八

搜索引擎推广

【项目描述】

搜索引擎催生了一种新的商业赢利模式——搜索引擎推广，并使之成为网络经济的新增长点。搜索引擎广告具有受众广泛、针对性强等特点，受到越来越多企业的重视，很多企业将搜索引擎广告作为网络推广的主要形式之一。本项目主要介绍搜索引擎推广的内涵、职能，搜索引擎竞价排名以及搜索引擎优化方法等。

【学习目标】

（1）掌握国内常见的几大搜索引擎的特点；

（2）熟悉搜索引擎推广的内容与方法；

（3）掌握搜索引擎推广的特点与技巧。

【能力目标】

（1）通过相关案例分析，提高对搜索引擎推广重要性的认识，锻炼思维能力与理解能力；

（2）通过讨论、发言，提高语言表达能力和应变能力。

8.1 搜索引擎与竞价排名

8.1.1 几大常用的搜索引擎

根据 CNZZ 数据中心对中国国内主流搜索引擎的统计分析，2011 年 7 月中国网民对搜索引擎的使用率排名前三的是：百度、谷歌和搜狗。图 8-1 所展示的是 2011 年 7 月份各主流搜索引擎的使用情况。

搜索引擎类型		2011年07月使用率	2011年07月占有率
百度汇总		80.26%	81.31%
谷歌		8.36%	8.17%
搜狗		5.86%	5.20%
腾讯soso		3.73%	3.76%
必应		0.80%	0.78%
有道		0.51%	0.37%
雅虎		0.33%	0.31%
奇虎		0.04%	0.01%
其他		0.09%	0.08%

图 8-1 2011 年 7 月份中国主流搜索引擎的使用情况

接下来，我们简要分析一下各主流搜索引擎的特点。

1. 百度

百度是全球最大的中文搜索引擎，支持二次检索。

2. 谷歌

谷歌是全球最大的搜索引擎，支持 30 多种语言，擅长找出准确的搜索结果。

3. 搜狗

搜狗是搜狐旗下的搜索网站，其搜狗输入法、搜狗浏览器都是极为好用的创新型软件。

4. 搜搜

搜搜是腾讯旗下的搜索网站，囊括了基于搜索引擎的一系列服务，采用谷歌技术驱动。

5. 必应

必应是微软旗下的中文搜索网站，除提供搜索服务外还提供专项的背景图下载。

6. 有道

有道是网易旗下的搜索网站，技术上强于搜狗而弱于百度，其有道桌面词典等软件很有口碑。

7. 雅虎

雅虎是美国雅虎搜索的中国本地版，音乐搜索做得比较好。

8. 奇虎

奇虎是中国领先的社区搜索技术提供商，特别为论坛系统提供了基于蜘蛛和全文检索技术的搜索服务。

8.1.2 搜索引擎的衡量标准

衡量搜索引擎好坏的标准有：速度、返回的信息量、信息关联度和用户体验。

1. 速度

速度包括两个方面：一方面是信息查询的速度，当然是越快越好；否则，输入关键词，用户等了大半天才看到结果，自然失去了再次搜索的兴趣；另一方面是信息的更新速度，它反映了一个站点数据库更新的频率，搜索引擎数据库中搜集的应当是最新的信息，因为互联网上的信息更新非常快，每天都有新站点产生，同时也有站点消失，所以及时更新数据库内容尤为重要。

2. 返回的信息量

返回的信息量是衡量搜索引擎数据库内容大小的重要指标。如果返回的有效信息量多，说明这个站点收录的信息范围广，数据容量大，能给用户提供更多的信息资源。

3. 信息关联度

一个优秀的搜索引擎站不仅要求查询的信息数据返回量大，而且要准确，与用户所要求的信息关联度高，让用户能在最快的时间内找到符合自己要求的内容。

4. 用户体验

良好的用户体验直接影响用户的使用感受，也是吸引网民、留住网民的前提，良好的用户体验包括搜索引擎的易用性、界面的美观性、可靠性和稳定性。

8.1.3 竞价排名的概念与优势

搜索引擎推广的具体表现形式是搜索引擎广告的投放。搜索引擎广告按其收费方式一般分为固定付费和竞价排名两种。固定付费是对固定的广告位或固定移动范围的广告位以年或月为单位收取广告费用。竞价排名则是按点击次数收费，根据企业对搜索关键词的出价高低，对其网站进行排名，出价越高则排名越前。例如，分别在百度和谷歌上输入“北京鲜花速递”，就会出现如图 8-2 和图 8-3 所示的页面。在这两个页面中，出价高的企业排名靠前，出价低的则靠后，这就叫做竞价排名。

据互联网媒体调查机构提供的一项全球搜索引擎使用调查结果显示，全球有 76%的访问者在互联网上通过搜索引擎或门户网站来查询相关信息。一个小型网站约 80%以上的访问量来源于搜索引擎。因此当访问者使用关键词来查找相关网站时，如果能在搜索结果中名列前茅，则其锁定潜在客户的机会就会比竞争对手要大得多。

搜索引擎竞价排名的具体做法是：企业在购买该项服务后，注册一定数量的关键词，按照付费最高者排名靠前的原则，搜索引擎自动将购买同一关键词的网站按不同顺序排名，出现在相应的搜索结果中。竞价排名在 2000 年由美国 Overture 搜索引擎首先使用。



图 8-2　百度上搜索“北京鲜花速递”的结果



图 8-3　谷歌上搜索“北京鲜花速递”的结果

与固定付费相比较，搜索引擎竞价排名具有以下优势。

（1）按效果付费，广告费相对较低，点击价完全由企业自行决定，广告成本易控制。

(2) 竞价排名管理方式更为灵活,可以自由设定关键词,设定单日最高消费,指定投放地域和投放时间段等,这样企业更容易锁定目标客户,从而使广告资源利用率更高。

(3) 广告出现在搜索结果页面,与用户检索内容高度相关,增加了广告的定位程度;出现在搜索结果靠前的位置,容易引起用户的关注和点击,因而效果比较显著。

(4) 搜索引擎自然搜索的结果排名、推广效果是有限的,尤其对于自然排名效果不好的网站,采用竞价排名可以很好地弥补这一劣势。

(5) 企业可以对用户点击广告情况进行统计。

8.1.4 竞价排名广告的投放策略

用相对比较少的投入达到理想的竞价排名效果,是企业网站推广的目标。那么,企业选择搜索引擎竞价排名广告时,需要注意哪些事项呢?下面就以百度为例,对竞价排名广告的投放策略进行说明。

1. 选定区域,有的放矢

企业可根据推广计划选定区域,使被选定地区的用户看到相关的推广信息,其他区域的网民则看不到。毫无疑问,选定区域投放关键词,可以为企业大大节省推广资金。不仅如此,选定区域投放后,有时反而可以获得更好的排名。比如某企业推广某一产品,如果选择只面向北京推广、出价为 2 元的方式进行竞价,反而会比同样出 2 元但在全国推广的排名更为靠前。

百度的搜索引擎是针对全国的,实际上很多企业并不做全国业务。因此,区域投放功能可以让企业有的放矢地选择自己的业务区域,为企业省去有时甚至高达 90%的花费。

2. 设定每日最高消费额

为了有计划地控制推广费用,企业可以选择限定每日最高消费。当企业开启了该项功能后,企业在百度的消费额当天达到设定的限额时,企业设定的关键词将被暂时搁置,到第二天上午 7 点时,被搁置的关键词才会自动生效。

当然,这一功能对企业来说,有利有弊,企业一定要根据自身的实际情况来设置。有利的一面就是该项功能可以使企业有计划地控制支出;不利的一面是,当天消费达到限额时,关键词推广就自动下线,这样有可能错过很多潜在的商业机会。

3. 科学合理地设置关键词

企业刚开始投放时要少提交关键词,摸索推广的技巧,并控制预算。当对关键词广告的运作全部熟悉后,再适当多提交关键词,以达到最佳的效果。

企业在设置关键词时,要根据行业特性,确定是否在关键词前加上区域名称。一般来说,加上区域名称后,搜索的用户目的性更强,不过广告费用会因行业性质不同而发生变化。有的企业加入区域名称后每月广告费会减少,有的则会剧增。例如,“家具”和“北京家具”,同样在北京做推广,“家具”的每月推广费会比“北京家具”少 1000 元左右,原因就在于加了区域名称后,受众更加细分了,竞争也更加激烈了,这点是由行业性质决定的。而有的企业则因为在设置关键词时没有添加区域名称,导致广告支出大大增加。如北京一家做幼儿家教服务的公司快乐宝贝,以“幼儿家教”做关键词竞价排名,刚投了 3000 元,第

二天就已经花了一大半，原因就是没有在关键词前加上“北京”这个区域名称。

此外，在关键词前加上产品类别、型号等产品属性，也会帮助企业更加精准地锁定潜在客户。

4. 重视信息发布的标题、内容描述

企业在进行标题设置和内容描述时，要根据所提交关键词和企业产品的情况，尽最大可能吸引目标受众的眼球，争取企业的潜在客户。

在标题描述中，要尽量增加关键词的出现频率，这样在搜索结果中，所有出现的关键词都会飘红，给目标受众一种视觉上的“冲击感”。在进行内容描述时，要尽可能把所允许的信息发布空间填满，并尽量多地出现所提交的关键词，从面积和色彩上吸引目标受众的眼球。

还有一点必须指出的是，在标题或内容描述中最好留下手机或固定电话，因为有的客户只是询价，并没有打算去企业网站详细了解情况。直接公布联系方式，一方面方便客户在第一时间内联系；另一方面可以为企业节省一些广告费用。

5. 根据行业和产品性质合理定位排名

企业在进行关键词竞价排名时，要根据行业属性和产品的性质来选择排名的相应位置，以高性价比为第一原则，没有必要片面地追求排名第一。一般来说，对于报务型或快速消费品类的企业，比如卖机票、家政、农家院等，排名相应的越往前越好。从实际效果来看，排在首页第 3 名到第 7 名之间为性价比最高。如果是生产机械等大型产品类的企业，由于产品价格不菲，再加上业务程序复杂、环节多，此时关键词排名就没有必要太靠前，只要在第一页出现就行，因为客户在购买此类产目之前，肯定会多方比较、权衡，然后才做出购买决定，绝不会一看到前面出现的信息，就轻易做出购买决策。

6. 利用百度主题推广

百度主题推广是一种按效果付费的网络定向推广服务，以百度联盟网站为传播平台，通过对联盟网站、网页内容与浏览人群特征的精确分析，将广告主的推广信息定向展现在目标受众面前。也就是说，将广告主的信息投放到百度 14 万余家的联盟网站上，呈轮显的形式，其点击价格是在百度搜索时价格的一半，这样就能够以比较低的费用达到比较好的推广效果了。

8.1.5 减少恶意点击的措施

企业可能会惊讶，为什么有时广告被点击了数十次，却没有任何一个客户来电咨询？其实并非客户看不懂你的网站，而是竞价广告平均半数以上的点击是被同行和一些做产品推销的人消耗掉的。这有点像目前国内劣质的展会一样，花了钱参展就像是参加了一次同行见面会，几乎没有取得任何效果。

防止恶意点击，搜索引擎服务商自然是责无旁贷，要制订相关措施，评比每一次访问的真实性、有效性，将恶意访问剔除，保证访问统计的科学性和合理性。除此之外，作为企业也要采取一定的措施，防止恶意点击。

1. 选择合适的排名位置

排名第一、第二遭到恶意点击的概率大，合适的排名不仅节约资金，也可以减少恶意点击。客户在寻找商家时都会“货比三家”，放在后面不一定没效果。

2. 避开热门关键词，挑选次热或专业关键词

热门关键词点击的单价较高，被恶意点击的可能性也会比较大，所以企业在竞价排名时，注册的关键词最好结合所推广的产品或服务选择相对比较专业的关键词。

每个行业内部的核心关键词很少，这些关键词被推到了天价关键词的行列。为了抢占前列的位置，有些公司甚至发动员工将竞争者给“点下来”。在网络营销的进程中，网络营销人员一定要冷静的思考，以公平竞争的心态来操作。减少或者避开高价关键词的投放，寻找投入回报率高的关键词。

3. 根据产品特点，分区域投放

把不适合销售的一些国家或地区屏蔽掉，可以减少无效或恶意点击。现在主流的搜索引擎竞价广告都支持按区域投放，网络营销人员应锁定地区，尽量减少无效用的点击。

4. 过滤掉效果不佳的关键词

网站推广人员要对投放的关键词进行统计分析，总结出效果较好的关键词，对关键词广告和登录页面进行优化，逐步筛选过滤掉不相关、关系不大的关键词。

8.2 搜索引擎优化

企业建网站的根本目的是希望吸引更多的目标客户到网站上来，借助网站这个平台，向客户传递企业或产品的相关信息。如果企业网站存在问题，必然会大大减少企业网站的流量，从而使网站的营销功能大打折扣。要改变这种现象，企业就必须进行搜索引擎优化(Search Engine Optimization，SEO)。

搜索引擎优化通俗来讲就是指把搜索引擎做好，将网站排在免费搜索引擎搜索结果的顶部。其具体做法就是优化自己的网站，让搜索引擎相应地得到更多的关注。下面是搜索引擎优化的几种常用方法。

8.2.1 提高网站权重

搜索引擎给网站(包括网页)赋予了一定的权威评估评价，一个网站权重越高，在搜索引擎所占的分量越大，在搜索引擎排名就越好。这里需要注意的是：

第一，权重不等于排名；

第二，权重对排名有着非常的大影响；

第三，整站权重的提高有利于内页的排名。

影响企业网站权重的因素主要有：

1. 相对于域名的自然权重

一般来说，gov 和 edu 的后缀，权重比较高，因为它们分别代表了政府和教育行业，不

是一般的个人用户所能够注册的,信息的权威性、真实性也比较高,所以受到搜索的重视。域名后缀自然权重的顺序依次为:. gov、. edu、. org、. com、. net、. cn、. com. cn。

2. 网站服务器

网站要采用稳定服务器,确保在搜索引擎蜘蛛抓取时能正常访问。一个经常打不开的网站,在搜索引擎的眼中,不会是一个好网站。也就是说网站的打开速度都是一个重要问题。服务器一定不要因为被黑客攻击而感染,而影响网站的正常访问。

3. 网站存在的时间

一个新站从开始被索引,到通过搜索引擎最初期的考核需要一段时间,然后是逐渐的维护积累。网站存在的时间都有价值,一个有四五年历史的网站,在搜索引擎中肯定会比一个刚上线的网站更受到重视。所以正确的 SEO 方法,不应该急功近利,而应该明白优化是一个长期的积累,是一个不断提高网站质量的过程。

4. 网站的更新频率

一个经常不更新的站点,特别是对于以大量文章为主的"个人网站",如果停止了更新,权重就会慢慢降低。所以现在做个人站长也比较辛苦,不能做好了一放半年不管,否则流量会逐渐走低。

8.2.2 扩充网页容量

如果网页下载速度慢,则不利于搜索引擎抓取。一般来讲,网页容量越小,打开速度就越快,SEO 效果就越好。一般包括图像在内的网页字节数最好不要超过 50KB。

8.2.3 挑选关键字

挑选所面向的市场上最热门的关键字,并将关键字插入到页面和代码中的适当位置,如:

(1) Title——用来定义网页标题,标题中加入关键词有利于搜索引擎访问。

(2) Description——用来介绍网页概况,这些信息会出现在搜索结果中,因此要根据网页实际情况来设计,最好对网站中的每一页分别进行描述,因为每个网页的内容是不同的。

(3) Keywords——要根据网页的主题和内容选择合适的关键词,不要堆积太多或生僻的关键词。

此外,还要确保整合到网页中的关键字要有一定的密度(4%~6%),并且文字要做到自然。

8.2.4 增强交互性

所谓交互性,是指客户可以自己简单、方便、及时地更新网站内容,查询、修改、删除、增加网站的数据,不需要什么专业技术,会计算机基础就可以了,浏览网站的人可以查询、留言等,从而大大增加了管理员与网站、客户与网站的"互动"。增强交互性会使网站容易

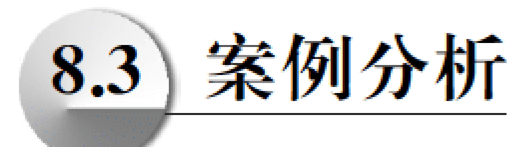
被搜索引擎检索。

8.2.5 走出 Flash 和图片的误区

Baidu、Google 等自动收录网站的搜索引擎，不能识别这些文件所表达的意思，因而无法收录到搜索引擎中来。对于网站中的图片，引擎会读取 ALT 属性(对图像的说明)以了解图像的信息，因此在图片中优化 ALT 属性有利于搜索引擎对图片的抓取。所以动画、图片可以要，但不要太泛滥。

8.2.6 合理安排网站结构

网站结构常采用垂直式、扁平式两种。从搜索引擎优化的角度来看，网站结构最好不要超过三层，否则搜索引擎很难搜索到这个页面。扁平式结构是指网站只有一层子目录，搜索引擎比较好搜索。



8.3 案例分析

案例 1

搜索竞价让金吉列直通最想留学的人

金吉列出国留学咨询公司服务范围包括了从学生收到录取通知书到最终拿到签证中的各个环节，如图 8-4 所示。为了将金吉列的服务优势传递给更多有意留学的家长和学生，金吉列先后投放了平面广告、门户网站广告，但效果不佳。



图 8-4 金吉列网站

2006年后公司在谷歌进行关键词广告推广，短短半年时间，公司网站流量增加了30%，最终签约率提高了30%，广告费用却减少了50%。

分析：金吉列公司业绩的增长，AdWord广告自然功不可没。

1．找到了最有价值的目标消费群

金吉列选择Google的AdWord广告进行推广，比较好地契合了目标消费群。据调查显示，25岁以上的高端用户使用比例是：谷歌58.7%，百度27.9%。

所谓高端用户是指，25岁以上、大学学历、收入在3000元以上的用户。很明显与其他人群相比，高端人群或其家人更有条件去国外留学。高端用户对Google的青睐，使金吉列找到了最有价值的目标消费群。

2．品牌影响力进一步提升

通过谷歌的AdWord广告点击金吉列留学网的用户，一般来说都是有留学需求的人。当他们进入金吉列留学网时，通过对信息的阅读及与其他留学网的比较，就能全面地了解金吉列的优势，最终做出他们的选择。

（资料来源：http://www.hgwlyx.com/show.php？contentid=337）

案例2

从中国票务在线火车票频道优化看SEO

1．网站定位分析

中国票务在线火车票频道（http://train.piao.com.cn，如图8-5所示），定位在中国专业的二手火车票交易服务平台，为网民提供火车票转让/求购的信息发布平台以及最新二手票查询服务。



图8-5　中国票务在线火车票频道网站

2. 网站优化目标分析

为了让网站在搜索引擎中表现优秀，更容易被搜索用户发现，中国票务在线将 SEO 重点放在提高搜索引擎收录网页的数量、各级网页级别及网站权重上，同时将有效关键词合理布置在网页中，以提升关键词在搜索引擎中的排名。下面重点说一下关键词，如表 8-1 所示。

表 8-1 关键词相对比率

序号	关 键 字	相 对 比 率
1	火车票查询	
2	火车票转让	
3	深圳火车票	
4	北京火车票	
5	订火车票	
6	火车票网	
7	上海火车票	
8	广州火车票	
9	火车票预订	
10	二手火车票	

（1）热门通用词，如火车票、火车票查询、二手火车票——面向前期需求。

（2）区域组合词，如北京火车票、上海火车票、广州火车票等——面向中期需求。

（3）直接需求词，如火车票转让、火车票求购、转让火车票、求购火车等 ——面向后期需求。

（4）精准搜索关键词，如某地到某地的火车票、某个车次的火车票等。

3. 优化结果

统计资料显示，优化前该网站的日访问量为 2000 个独立 IP，平均每个用户访问 5 个网页；优化后该网站日访问量达到 60 390 个独立 IP，平均每个用户访问 7 个网页。

（资料来源：http://www.fuyingxiao.com/thread-1793-1-1.html）

8.4 项目小结

在本项目中主要学习了以下几个方面的内容。

（1）衡量搜索引擎优劣的标准包括速度、返回信息量、信息关联度度和用户体验；

（2）搜索引擎推广可以通过固定付费和竞价排名两种方式进行；

（3）竞价排名广告的投放策略以及如何节省竞价排名费用；

（4）搜索引擎优化的方法包括提高网站权重、扩充网页容量、挑选关键字、增强互动性等；

（5）通过案例学习，进一步巩固、加深搜索引擎推广的特点、方法和技巧等方面的知识，提高了搜索引擎优化的目标分析及实施的能力。

8.5 习题与实训

搜索引擎推广案例分析

据报道,浙江某生产锚链(anchor chain)的厂家,在建立企业网站之后,为扩大宣传效果,将网站提交到了搜索引擎注册。由于了解搜索引擎的特点,事先将网站进行了专门的优化,因此其网站在各大搜索引擎中都占据了较好的位置,结果是随着网站的访问量节节上升,产品出口也大大增加。目前,该厂年销售额已达600万美元,其中60%的订单都是来自网上。

那么该企业成功的秘诀到底在哪儿?要了解这一点,就需要对搜索引擎的工作原理有一个初步的认识。用过搜索引擎的人都知道,我们可以通过在搜索引擎中输入一些相关的文字来查找信息。而搜索引擎在以用户的查询条件检索信息时,会根据一定原则判断数据库中哪些信息与用户所需相关。

以上述企业为例,当以"锚链"一词进行搜索时,搜索引擎会在其数据库中检索包含该词的网页,并根据特定的评判标准确定某个网页与用户查询条件的关联程度,并按关联度的高低顺序将结果返回给用户。

由于锚链生产厂家在登录搜索引擎之前做了充分准备,因此当客户以"anchor chain"一词搜索时,其网页在搜索引擎上排名有时竟然是第1位。所以该企业的网络营销能取得成功也就是很自然的事了。

(资料来源:http://dingqiqi.blogbus.com/logs/84438794.html)

问题:

如果你是该企业的负责人,在后续的搜索引擎推广中,你会采用什么样的策略来进一步开展相关活动呢?

项目九

微博推广

【项目描述】

微博即微型博客，是 Web 3.0 新兴起的一类开放式互联网社交服务。随着微博的火热，企业、政府、媒体和个人纷纷开始利用微博这个新兴媒体进行推广。本项目主要介绍微博的现状与未来，微博的功能与特点，企业建立微博的方法，微博推广的技巧等。

【学习目标】

(1) 理解掌握微博的概念、现状与功能等基本知识；
(2) 了解企业版微博的功能与特点；
(3) 掌握建立微博的方法；
(4) 掌握企业微博推广的方法。

【能力目标】

(1) 通过建立自己的微博，熟悉微博的操作和建立方法，提高微博推广技巧，锻炼思维能力与理解能力；
(2) 通过讨论发言和展示说明，提高语言表达能力和应变能力；
(3) 通过为企业进行微博推广，提高微博推广实战经验，从而掌握微博推广方法。

9.1 微博基本知识

9.1.1　微博的概念与产生

世界上最早的微博，是由埃文·威廉姆斯（Evan Williams）于 2006 年所开办的 Twitter。在英汉词典中，Twitter 的动词含义为：①（鸟等）吱吱叫，啁啾地唱出；②叽叽喳喳地讲述。引申出来的意思是每个人的表达欲和分享欲。Twitter 的基本原理很简单，是将短信、社交网站和博客三项功能合为一体，让用户随时随地通过各种终端，如手机短信、IM 软件和 API 应用向 Twitter 更新和发布最新动态消息，该用户的关注者就能及时看到该消息并发表评论，同时，该用户也可以通过微博看到他关注的其他用户所发布的消息。每条信息不超过 140 个字符，就像一篇微型博文，人们将 Twitter 模式称为微博客。由于其具有即时性和便捷性，Twitter 的用户数量急剧增加，目前 Twitter 已经成为继 MySpace、YouTube 和 Facebook 之后最热门的网站。

2007 年，中国开始出现微博网站，主要有饭否网、同学网、腾讯滔滔等专业网站，它们在操作方式和界面特征上与 Twitter 类似。但是由于技术、网站运营和内部管理等方面的原因，2009 年 7 月，国内微博网站相继出现故障，用户无法登录，国内 Twitter 用户对 Twitter 的访问也受到了限制，微博在国内的发展势头减弱。

2009 年 8 月，新浪微博开始内测，邀请了诸多明星和意见领袖使用微博。由于名人效应的带动作用，普通大众也纷纷注册微博，尝试使用微博发布信息。由于微博大受欢迎，它在中国已经有了个昵称——“围脖”，反映了网友对于微博的喜爱和拥护之情。随后，搜狐、网易、人民网等门户网站相继推出了微博服务，微博成了各大门户网站的标配服务。

1. 微博的概念

微博是微博客（MicroBlog）的简称，它只记录片段、碎语，三言两语，现场记录，发发感慨，晒晒心情，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组件个人社区，以 140 字左右的文字更新信息，并实现即时分享。根据相关公开数据，截至 2010 年 1 月，该产品在全球已经拥有 7500 万注册用户。

微博本身是博客的延伸，是在信息泛滥、注意力稀缺时期一个新的表现形式。实际上，微博同博客一样，所承载的是观点的表达，其主流的关系应该是基于思想交流形成的。当然，由于微博的短小和高度的概括性，客观上也形成了用户之间信息的交流，这种信息交流使每一个用户都可能成为新闻的发布者、传播者和获取者。这样，用户可以非常低成本地传播和获取信息，可以不断表达对某些事物的观点或者挖掘身边有意思的事情来吸引对这些事物感兴趣的人来听，也可以去跟随自己觉得还不错的人看看他们有什么观点，如此就自然形成了网状的交流关系。

2. 微博产生的基础

微博的繁荣大概是博客以及其他 SNS(Social Network Service,社交网络服务)盛行的必然产物。博客的出现给了大众一个自我表达的机会,对大多数人来说,博客是思想交流的工具,你尽可以表达自己的想法,形成自己的圈子。这种产品形态在初期尚可以良好地运作,但由于写博的队伍逐渐庞大起来,如在前面文章提到的,每个人面对网络上扑面而来的信息自然就有了取舍,于是读者们开始了一场自然选择,最终受到追捧的无非以下几类:名人或者至少是某个关系圈里的中心人物,可以吸引大众眼球的东西,有观点且善于经营的。而剩下的博客尽管仍然坚持发出自己的声音,但由于读者的注意力有限,影响自然微乎其微。

当越来越少的人还会耐心倾听你的长篇大论,你却仍然要传播自己的观点时,那么你只能用最精简的表达来传播,于是微博就产生了。客观上,微博给本不善于表达或者懒得去长篇大论的人也带来了一种新的表达方式。并且,手机上网的普及更加催化了这种表达方式的形成。

3. 微博与 SNS 的比较

随着微博与 SNS 用户黏性以及忠诚度的不断提高,传统意义上的受众人群正在逐渐消失,网络使每个人不再只有接受的感觉,社会化网络时代也正式到来。根据 DCCI(互联网数据中心)2010 年 7 月发布的最新数据显示,如今微博用户每天都使用微博的比例达到 41.7%,2~3 天一次的用户达到 26.9%,仅使用一家微博的比例达到 41.9%,而 SNS 每天都使用的比例为 35.7%,2~3 天一次的为 20.8%,使用两到三家 SNS 网站的比例最高达到 32.3%,深入了解微博用户和 SNS 用户的习惯特征,能够更好地掌握营销技巧,更准确地实现交流分享和微博营销,具体请见表 9-1。

表 9-1　微博与 SNS 用户使用情况对比表

项　目	微　　博	SNS	备　　注
使用目的	记录自己心情、寻找兴趣相同的群体、讨论共同感兴趣的话题等,用户将微博更多是当成一个自媒体即时信息的交流平台	使用 SNS 平台联系老同学,拓展新朋友等,将 SNS 媒体作为一个主要的人际交友网络	
产品应用偏好	自媒体信息平台(倾向于关注热门信息,并对感兴趣的信息进行转发,形成以人为中心的自媒体)	个人展示以及人际交友平台(SNS 用户倾向于个人展示)	反映出用户对媒体选择深层动机的不同
用户黏性与忠诚	微博用户黏性、忠诚度更高	SNS 的使用频率趋于平稳	微博媒介价值凸显
用户覆盖率	综合门户微博对微博用户的覆盖率高达 92.3%,而垂直类微博网站的覆盖率仅为 32.7%(微博的媒体特性导致其更依赖于内容以及内容聚集平台,而门户恰恰具有媒体内容方面的先天优势)	以垂直社区网站居多,垂直 SNS 网站对 SNS 用户的覆盖率为 95.6%,门户网络对 SNS 用户的覆盖率仅为 49.5%	

续表

项　目	微　　博	SNS	备　　注
营销模式	用户更关注展示类广告(包括横幅式广告、富媒体广告、文字式广告、有声动画、静态动画)	用户更关注的广告主要形式为植入广告	社会化网络的营销层面
共同点	1. 均应重视手机平台的发展潜力。根据调查,目前微博用户及 SNS 用户通过手机登录访问的比例分别为 39.0%、35.7%,均超过 3 成,DCCI 预测 2013 年,手机网民占中国人口比例将达到 52.9%,并将超越 PC 网民数量。这个超越也将正式宣告移动互联网时代的到来 2. 电子商务的基础应用服务。电子商务是微博及 SNS 用户都非常希望增加的应用,其潜力也非常之大		

4. 微博与博客的比较

与博客相比,微博的确有不少优势,发布信息便捷、即时,传播速度快,并且可以与覆盖面更广的手机端进行结合等。由于微博发布的是零碎化的信息,为了满足用户多元化的表达需求,如果想要追求更加生动和充实的说明,更加完整的信息表达,则仍需要选择博客。大部分个人和企业是两者同时在使用,根据不同情况和使用需求,选择不同的表达方式,或是两者结合。目前,在微博首页中可以设置博客地址,微博信息也可以带有博客内容的链接地址;博客首页可以插入微博挂件,能够即时了解微博中的最新动态。微博和博客相比,在字数限制、阅读方式、发布方式、传播速度等方面存在着不同,具体的对比请见表 9-2。

表 9-2　微博与博客对比表

内　容	微　　博	博　　客
字数限制	微博必须在 140 字以内,这样方便交流和阅读,同时也给手机发布信息和阅读带来方便	博客在字数上没有限制,在计算机上发表内容和阅读更方便
阅读方式	微博首页可以看到自己关注人即时更新的微博内容,不需要登录对方的微博	浏览博客内容,必须要打开对方的博客,才能看到博文内容
发布方式	可以通过手机发短信、手机网络、PC 进行更新	博客一般来说,用手机更新非常麻烦
传播速度	微博通过粉丝转发来增加浏览量	博客要靠网站推荐带来流量

9.1.2　微博的现状与未来

1. 微博在中国

国际上最知名的微博网站是 Twitter,国内微博企业把 Twitter 定为学习的榜样,先后出现了饭否网、随心微博、腾讯滔滔、Follow5、新浪微博、139 说客、9911、嘀咕网、同学网、贫嘴、腾讯微博、网易微博和搜狐微博等。这些网站由于是本土中文服务,与其他网站互通性更强,自然比 Twitter 更能吸引国内用户。在微博上既有个人用户的日常生活感悟,又有企业的注册账号用于推销产品等。

2009 年 7 月中旬开始,国内大批老牌微博产品(饭否网、腾讯滔滔等)停止运营,一些新产品开始进入人们的视野,像 1 月份开放的大围脖,6 月份开放的 Follow5,7 月份开放

的贫嘴，8 月份开放的新浪微博，其中 Follow5 在 2009 年 7 月 19 日孙楠大连演唱会上的亮相，是国内第一次将微博引入大型演艺活动，与 Twitter 当年的发展颇有几分神似。2010 年国内微博迎来春天，微博像雨后春笋般崛起。四大门户网站均开设微博，每家微博企业也主要依靠各自平台技术的优势特点来争取用户。

2. 微博在美国

Twitter 是 2006 年 3 月由 Blogger 的创始人威廉姆斯(Evan Williams)推出的，英文原意为小鸟的叽叽喳喳声，用户能用如发手机短信的数百种工具更新信息。Twitter 的出现把世人的眼光引入了一个叫微博的小小世界里。Twitter 是一个社交网络及微博客服务平台。用户可以经由 SMS、即时通信、电邮、Twitter 网站或 Twitter 客户端软件(如 Twitterrific)输入最多 140 字的文字更新，经 Alexa 网站流量统计，Twitter 被评定为最受欢迎的 50 个网络应用之一。

2007 年 5 月，国际上总共有 111 个类似 Twitter 的网站。然而，最值得注意的仍是 Twitter，并于 2007 年在得克萨斯州奥斯汀举办的南非西南会议赢得了部落格类的网站奖。

Twitter 的主要竞争对手是 Plurk 和 Jaiku 等。后来微博客的新服务特色持续诞生，例如 Plurk 有时间轴可以观看整合了视讯和照片的分享。

9.1.3 微博的功能与特点

1. 微博的基本功能

微博的基本功能有发布功能、转发功能、评论功能、关注(或收听)功能、搜索功能、私信功能、应用符号功能等，同时微博中有很多应用工具，方便用户使用微博。

(1) 发布功能。用户可以像博客、聊天工具一样通过手机短信、手机网络、计算机终端来发布信息，内容不超过 140 个字符，微博中可以带有表情、图片、视频和音乐，也可以发起话题、创建投票。发布界面如图 9-1 所示。



图 9-1　微博发布信息界面 1

在微博中，除了发文字外，还可以在微博中带有表情、图片、视频和音乐，微博中的图片能够点击放大，如图 9-2、图 9-3 所示。

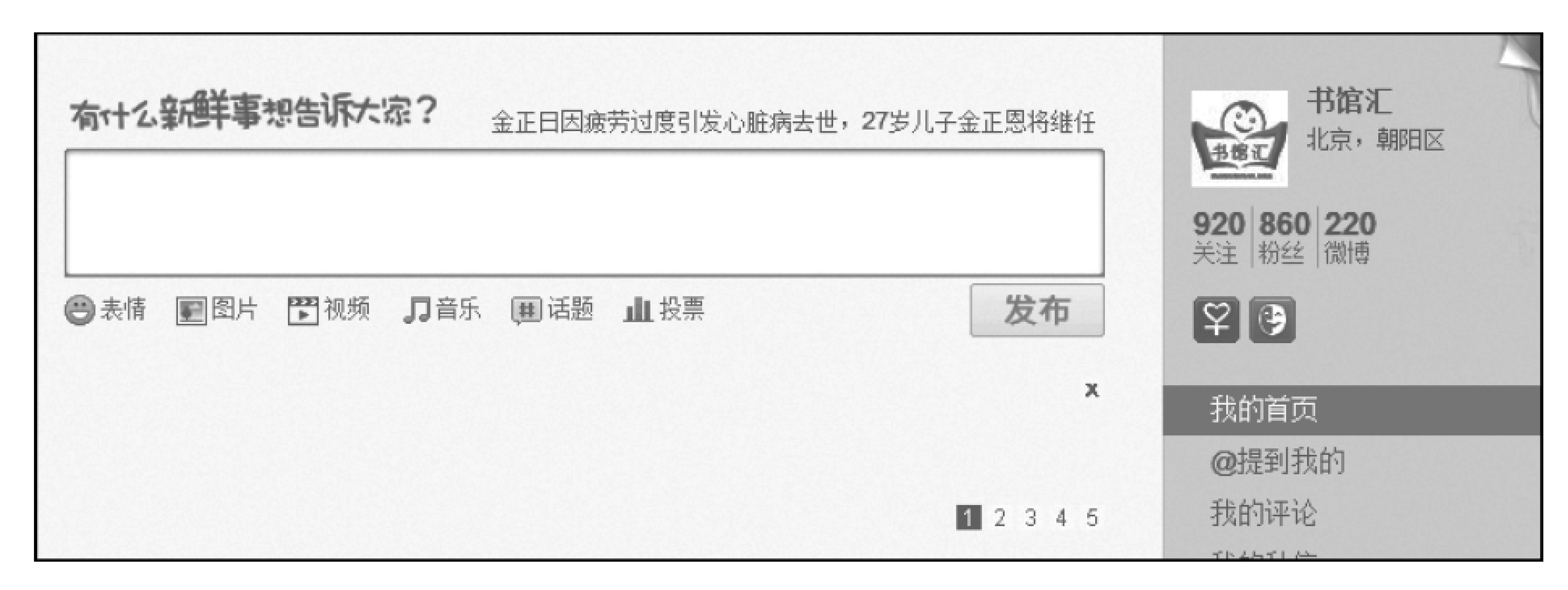


图 9-2　微博发布信息界面 2

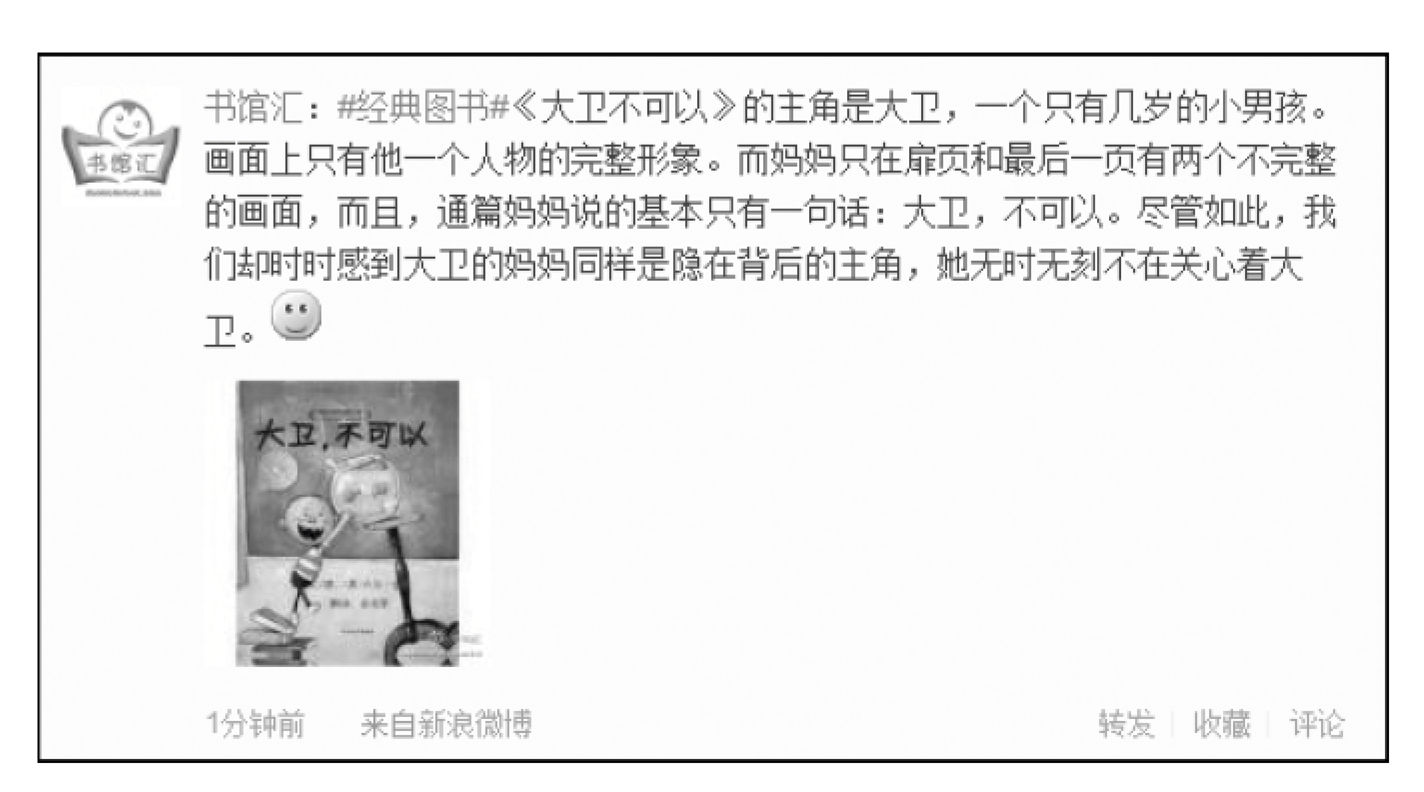


图 9-3　带有表情和图片的微博

在微博中，也可以发起话题、创建投票，投票展开后可以看到详细内容，如图 9-4、图 9-5、图 9-6 所示。

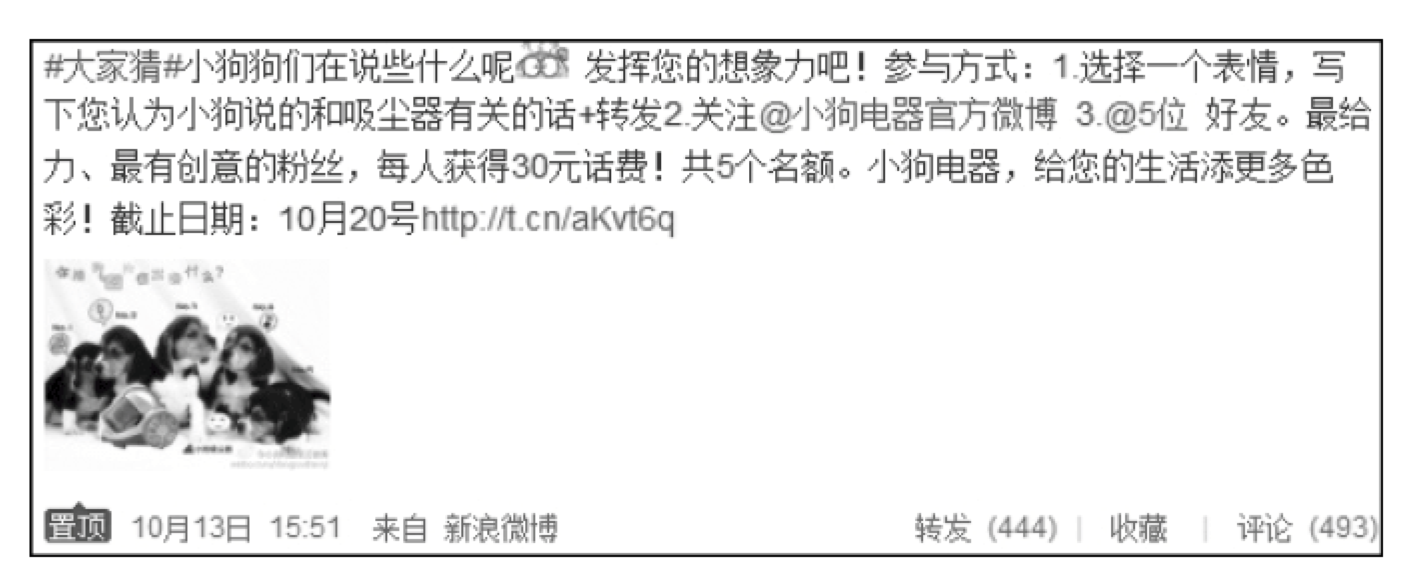


图 9-4　带有＃大家猜＃话题的微博

(2) 转发功能。用户可以把自己喜欢的内容一键转发到自己的微博(转发功能是对 Twitter RT 功能的改良，保留原帖，避免在传播过程中被篡改)，转发时还可以加上自己的评论。转发后所有关注自己的用户(也就是自己的粉丝或听众)，都能看见这条微博，他们也可以选择再转发，加入自己的评论，如此无限循环，信息就实现了传播。转发微博时



图 9-5 带有图片和投票的微博



图 9-6 投票展开后的微博

可以转发到微博、私信和微群中，转发微博界面和转发后的效果如图 9-7、图 9-8、图 9-9 所示，并且可以看到转发的微博和对转发微博的评论。



图 9-7 转发微博界面



图 9-8 转发微博后界面 1

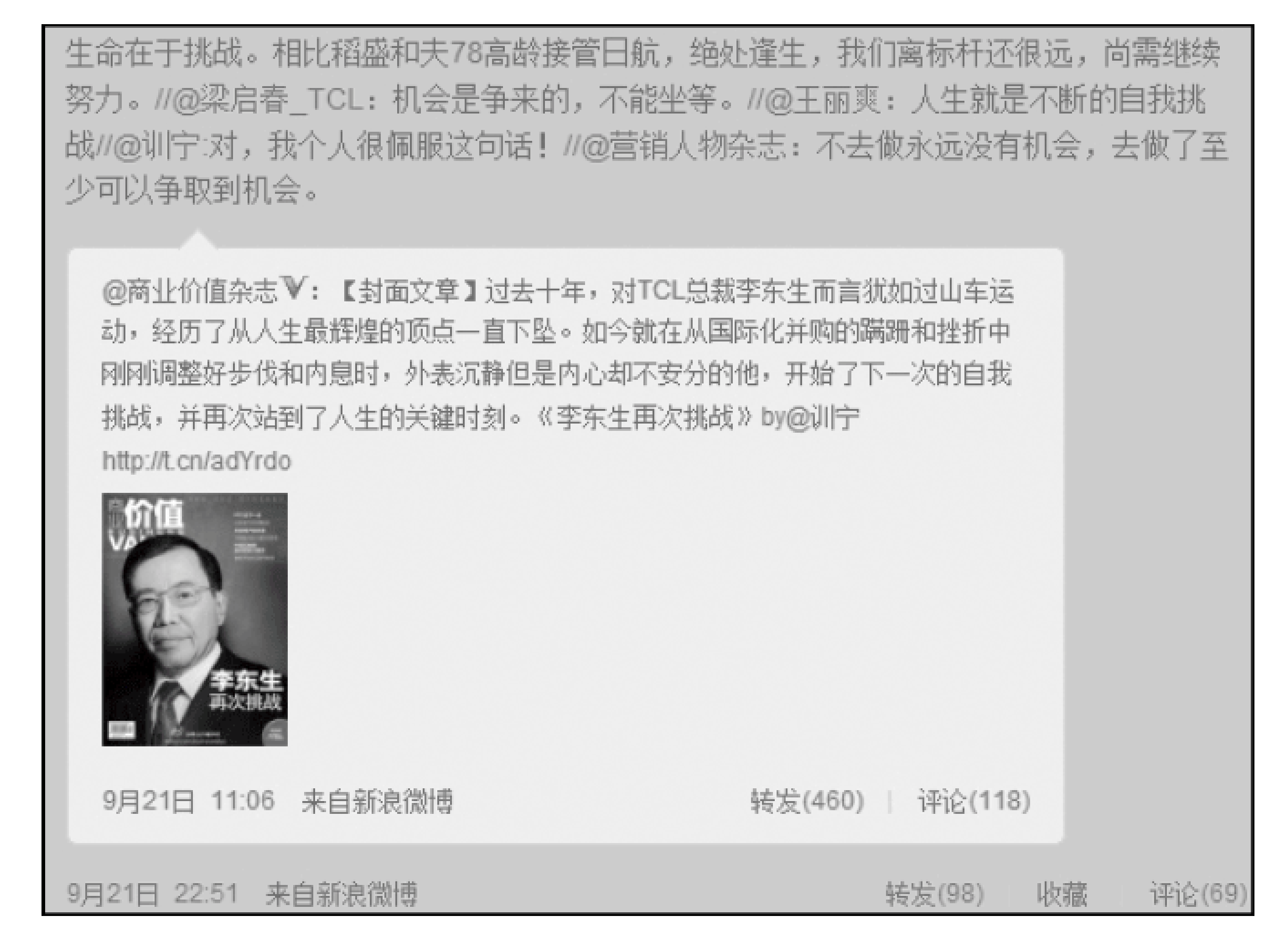


图 9-9 转发微博后界面 2

(3) 评论功能。微博具有评论功能，用户可以对任何一条微博进行评论。点击微博下方的“评论”，就可以对微博进行评价，评论微博界面如图 9-10 所示。

(4) 关注(或收听)功能。用户可以对自己喜欢的用户进行关注(或收听)，成为这个用户的关注(或收听)者，一般称为粉丝(或听众)，如图 9-11、图 9-12 所示。被关注的用户会收到一条系统通知信息，他的所有更新内容都会同步出现在粉丝(或听众)的微博首页上，如图 9-13 所示。

(5) 搜索功能。用户可以在两个＃号之间，插入某一话题。例如，＃网站推广＃，则发出的微博，可以通过点击，自动搜索微博上所有包含有“网站推广”的相关微博。也可以展开讨论，实现信息的聚合。微博中也提供了搜索框，可以在某一用户的微博内进行搜索，也可以搜索整个微博网站。

(6) 私信功能。用户可以点击私信，给新浪微博上任意的一个开放了私信端口的用户发送私信，这条私信将只被对方看到，实现私密的交流。

(7) 应用符号功能。微博中有很多应用符号，了解这些符号，有助于更好地展开微博



图 9-10　评论微博界面



图 9-11　新浪关注图



图 9-12　腾讯收听图

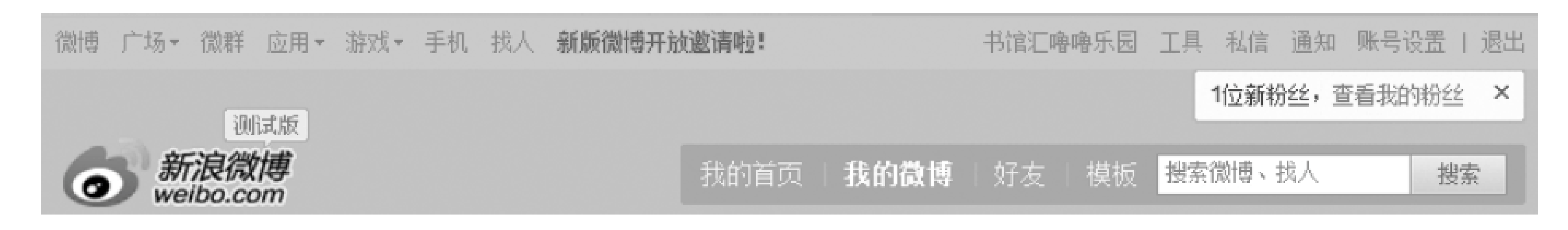


图 9-13　粉丝增加系统通知图 1

营销。

① @功能。@这个符号用英文读的话就是 at，在微博里的意思也是“向某某人说”，

跟原来的意思基本上没有什么变化，拥有了@功能之后，用户之间的交流会更加紧密。@在微博里实现了几个功能。

第一，当你发布“@昵称 ”的信息时，在这里的意思是“向某某人说”，提醒某人注意，某人将会在他的微博中看到你写的内容，并能够回复，实现一对一的沟通，记得@后加上别人的微博账号后一定要加个空格，表示@完毕。实际上，“@昵称”相当于向他发了一封邮件，他可以直接收到你发给他的信息，或是想说的话，但如果一条微博中“@昵称”太多的话，有可能会被投诉。

第二，发布信息中的“@昵称”是个链接，可以直接点击到这个人的微博，方便大家交流。

第三，查看@自己的微博。所有@你的信息有一个汇总，进入“我的首页”，可以在右侧头像下面的功能菜单上看到“提到我的微博”。微博上如果有人提及你，也就是说别人发布的信息中含有“@你的昵称”的字眼，在这里都能看到，如图 9-14 所示。

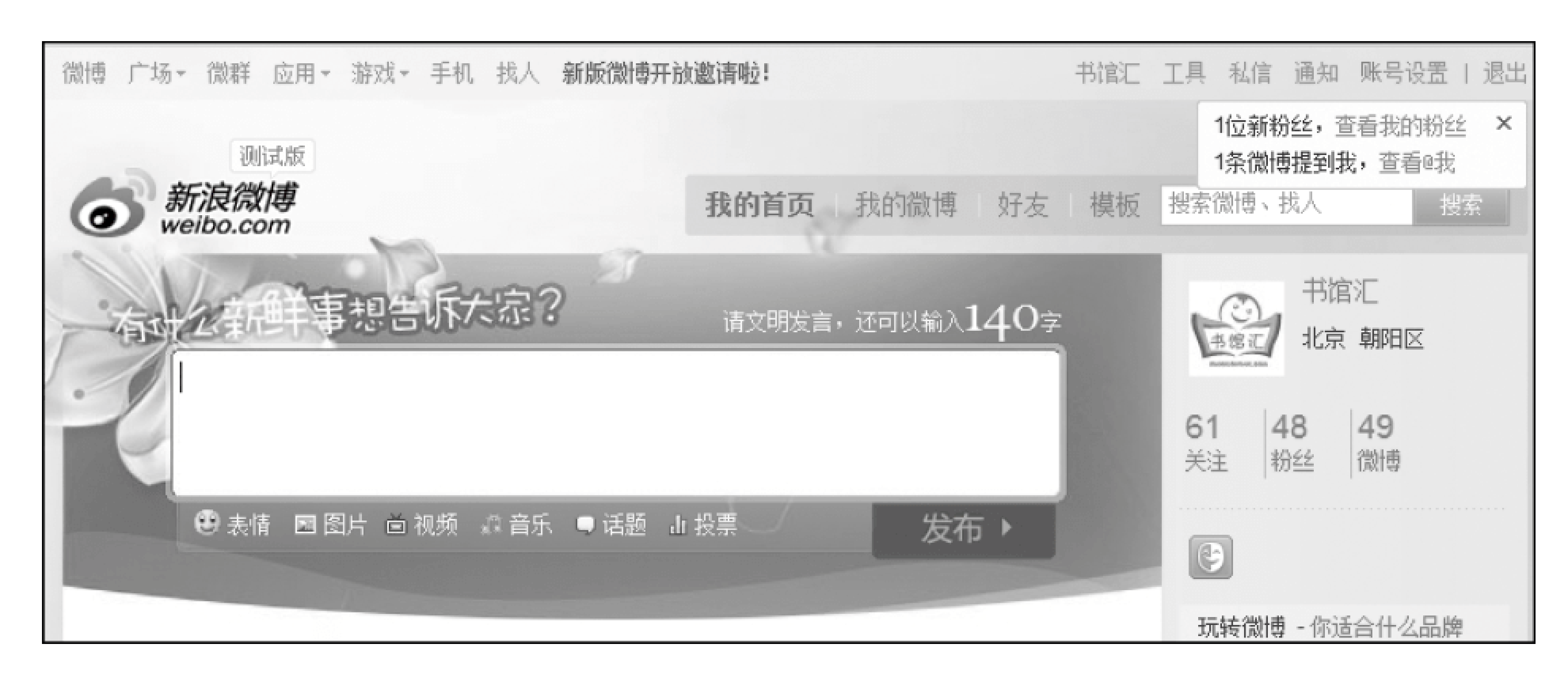


图 9-14　粉丝增加系统通知图 2

第四，发布@信息。只要在微博用户昵称前加上一个@，然后按空格再输入你要对他(或她)说的话，对方就能看到了。一定要注意，“@昵称”后一定要加一个空格，否则系统会把后面的话认为也是昵称的一部分，如图 9-15 所示。

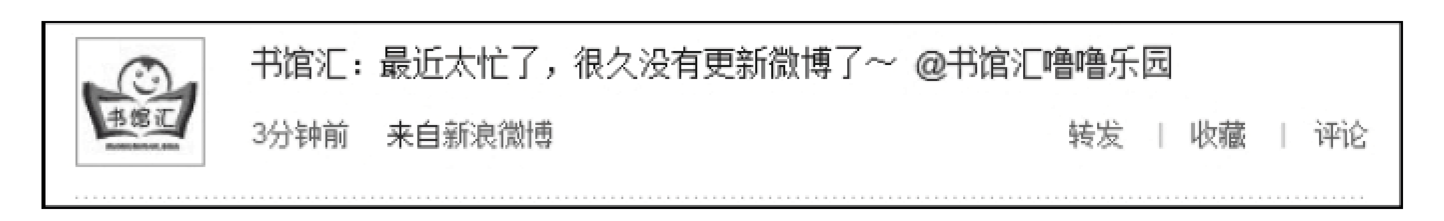


图 9-15　发布@信息图

② 微博中“＃”指的是分隔、结束，表示话题。例如，＃今天天气＃，然后说一段话。这样这个发言就会进入“今天天气”这个话题中，也可以搜索话题，你会发现可能有很多人都在谈论“今天天气”这个话题。实际上，除了方便搜索外，加上“＃＃”符号，还有提醒的作用，使得浏览者在大量的信息中，能够一眼看到“＃＃”符号中的提示语，知道这是主要内容，特别是当企业策划活动和发布广告时，粉丝能够知道你的广告语和活动主题，转发后，能够形成一个话题，迅速进行传播。

③ 微博里带“//”的意思是：原始微博被转发并评论后，又被另一个人转发，转发时就

带着别人的评论了，“//”符号后面是别人评论的内容。有时，一条微博中会带有好几个“//”符号，在这里，有个小技巧，回复评论某个微博时，不只是单纯评价这条微博，有很多人是在这个微博下面的评论中找到一个感兴趣的评论，对此条微博的评论进行回复并转发，这样就会有更多的人看到自己的评论，有更多展示宣传自己的机会。“//@”的意思是转发“某人”的微博内容，如图 9-16 所示。

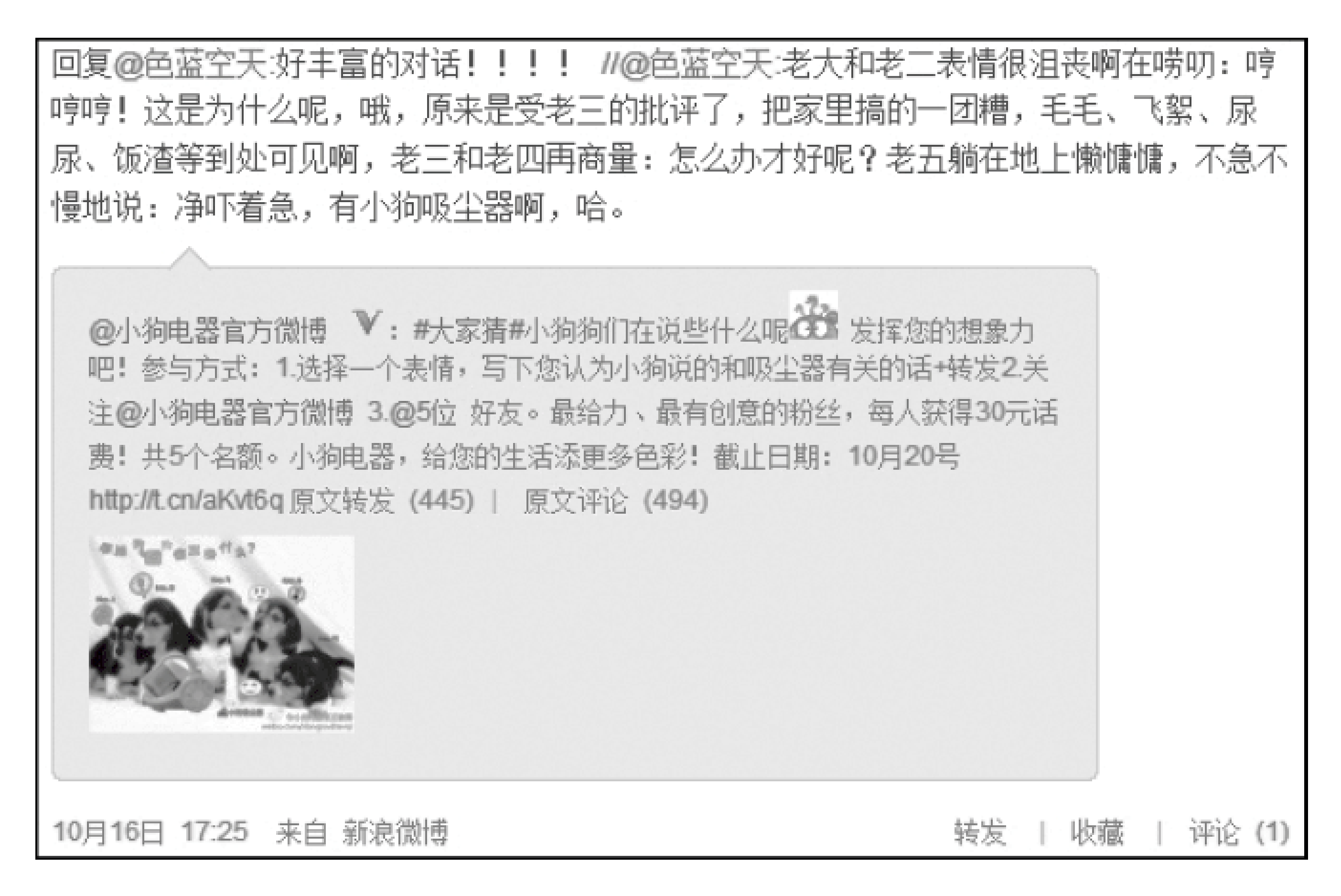


图 9-16　微博中的符号

2. 微博的特点

微博是手机短信、社交网站、博客和 IM（Instant Message）四大产品优点的集成者。微博的实时性、现场感以及快捷性超过了其他媒体，具有以下一些特点。

（1）发布便捷、成本低。发布 140 个字的信息，远比发布博客容易，还可以方便地利用文字、图片、视频等多种形式来发布信息，这样发布信息的主体无须经过繁复的行政审批，从而节约了大量的时间和成本，这使得微博推广优于传统的广告行业。

（2）多平台、立体化。支持手机等平台，可以在手机上发布信息。微博推广可以借助先进的多媒体技术手段，通过文字、图片、视频等形式对产品进行描述，从而使潜在消费者更形象直接的接受信息。

（3）传播快、及时。微博的特征之一就是传播迅速、及时。一条关注度较高的微博在互联网以及手机平台发出后，短时间经过互动转发，是短时间内目击人数最多的一种传播渠道。微博网站的即时通信功能非常强大，通过 QQ 和 MSN 直接书写，在没有网络的地方，只要有手机就可以即时更新自己的内容。类似于一些大的突发事件或引起全球关注的大事，如果有微博客在场，利用各种手段在微博客上发表出来，其实时性、现场感以及快捷性，会超过所有媒体。

（4）广泛性。通过粉丝转发的形式进行病毒式、口碑式的传播，影响面非常广泛，能够使事件的传播量呈几何级放大。

（5）草根性。微博客草根性更强，且广泛分布在桌面、浏览器、移动终端等多个平台上，有多种商业模式并存、或形成多个垂直细分领域的可能，但无论哪种商业模式，都离不开用户体验的特性和基本功能。

(6) 背对脸。与博客上面对面的表演不同，微型博客上是背对脸的交流，就好比你在计算机前打游戏，路过的人从你背后看着你怎么玩，而你并不需要主动和背后的人交流。可以一点对多点，也可以点对点。当你 follow 一个自己感兴趣的人时，两三天就会上瘾。移动终端提供的便利性和多媒体化，使得微型博客用户体验的黏性越来越强。

9.2 微博在网站推广中的应用

9.2.1 新浪微博企业版简介

最初，新浪微博把目标顾客主要锁定在个人用户上。但是，随着企业的不断加入，新浪微博推出了企业版，新浪微博企业版是新浪为企业、机构用户量身打造的服务平台。它具有更丰富的个性化页面展示功能设置，更精准的数据分析服务，以及更高效的沟通管理后台，可以帮助企业便捷地与目标用户互动沟通，提升营销效果转化，挖掘更多商业机会。

新浪微博的企业版界面如图 9-17 所示。



图 9-17　企业版微博界面

新浪微博企业版有如下特点。

1. 个性化展示

可以在新浪微博首页设置不同的模块，如图片、视频、友情链接、企业简介、公告栏等。可以将不同的关联微博集中添加到一个模块中，并且设置在首页显示，能同时看到与企业相关的子品牌、分支机构，甚至企业员工、高管、客服的微博头像，并选择关注，展开更深入地沟通。

2. 数据服务

可以查询微博粉丝的基础属性并进行数据统计，包括：年龄、性别和地域分布。可以分析粉丝的关注、评论、转发等行为的数据。还可以统计页面流量，随时了解微博页面的流量变化趋势。还可以统计在微博外部的推广效果并且还支持短链点击统计。

3. 营销工具

可以发起线上或线下活动，通过投票等营销工具收集信息或者意见，并可以进行详细的数据分析。

4. 舆情监控

设置关心的话题关键字，可以查看不同的用户群体(包括：所有微博用户、您的粉丝和名人用户)对该话题的讨论。

5. 自助推广

新浪微博的平台变得更自动化，广告投放更精准。

9.2.2 建立企业微博的步骤

建立企业微博，有几个步骤要完成：根据品牌定位对微博进行定位；注册企业账号；完善企业资料，包括 Logo 头像、描述、贴标签、首页背景、个性域名等；企业认证，需要提交一些证明材料，认证后会提高企业的可信度，也更方便开展微博营销；进行微博内容的规划；完成企业基本资料的发布。

企业想让自己的声音在网络媒体中有一定的影响力，微博是一个很重要的媒体，企业可以把微博作为一个微媒体，通过建立微博，在微博中进行微传播、微公关、微营销和微服务。

1. 企业官方微博

以企业名称注册官方微博，主要用来发布官方信息，微博必须是官方的，传播的内容也必须是官方的，内容较为正式，可以在第一时间发布企业最新动态，对外展示企业品牌形象，成为一个低成本的媒体，有人认为企业官方微博是“微媒体”。主要由企业运营微博的部门负责，这里的工作分为日常维护和策划创意等。

2. 领袖微博

领袖微博主要是企业领导者的个人微博，对外凸显企业领袖个人魅力，其最终目标是成为所在行业的“意见领袖”，能够影响目标用户的观念，在整个行业中的发言具有一定号召力，有人把领袖微博作为“微传播”。通过领袖微博可以让其他人了解企业领导者，从而了解公司的发展、动态、品牌、文化等，内容可以定位在：经营管理理念、思想、方法和心得；产品研发设计过程、生产过程等不影响机密的内容；也可以是一些日常生活的小事、趣事、令人感动的事情；也可以评论一下员工等。

3. 产品微博

对于同时开发多个产品的企业，针对每个主要产品建立一个产品官方微博，主要用于发布产品的最新动态、回答客户疑问，充当客服的作用。同时，产品微博有助于对危机进行实时监控，及时预警，出现负面信息后能快速处理，及时发现消费者对企业及产品的不满并在短时间内快速应对。如遇到企业危机事件，也可通过微博对负面口碑进行及时的正面引导，在这里，微博起着“微公关”的作用。

4. 客服微博

客服微博可以以官方名义来建立，也可以以客服个人名义创建，目的是用来解答和跟踪各类企业相关的问题，与企业的客户进行实时沟通和互动，在互动中提供产品服务，缩短了企业对客户需求的响应时间。这个微博实际上是一种“微服务”。

5. 市场微博

通过微博组织市场活动，打破地域人数的限制，实现互动营销，这是一种“微营销”。

6. 专家微博

除了领导者外，企业内部多个专家可以用个人名义创建专家微博，发布对于行业动态的评论，逐步将自己打造为行业的“意见领袖”，和“领袖微博”一起进行“微传播”。

7. 招聘微博(微招聘)

企业通过微博发布招聘信息，用户通过微博投递简历，利用微博的传播性，让企业和应聘者得到即时便捷的工作沟通和互相帮助，实现应聘、招聘、职业与岗位等问题的即时交流、学习和指导，获取职场第一动态，捕捉最新的实时招聘应聘信息。企业可以建立招聘微博或是在官方微博中发布招聘信息，实现微招聘的功能，如图 9-18 所示。



图 9-18　在微博中发布招聘信息

企业可以通过建立一个微博，实现以上功能，这样有助于企业整体形象宣传，粉丝积累，节约人力成本。但是，只开设一个微博账号也有弊病。

首先，微博发布公司新闻、危机管理，力求严肃、认真，而粉丝互动与品牌塑造则更多考虑得是趣味性、人性化，功能不同、语言不同势必造成微博身份的“分裂”，而这种身份的“分裂”也势必对品牌造成不良影响。

其次，微博危机公关、客户服务乃至品牌塑造的背后涉及企业内部不同行政组织之间的沟通，开设企业微博与企业内部管理、组织结构有着密切的关系，这是企业管理者需要思考的问题。

企业建立多个微博，形成一个小媒体，目的是利用微博来宣传品牌，提升产品的曝光率以及知名度，增加粉丝的覆盖面。戴尔在新浪微博中已经建立了戴尔微博矩阵，包括戴尔中国、戴尔技术中心社区、戴尔促销、戴尔中小型企业、戴尔 streak 粉丝团和戴尔解决方案等微博，如图 9-19 所示。这里有官方微博、技术微博、粉丝微博、销售微博和事业部微

博等，不同的微博起着不同的作用，发布的内容各有侧重，这种集团式的矩阵方式，也能够形成一定的协同效应，得以覆盖不同的粉丝。当然，这种矩阵式微博也必然导致一定数量的粉丝流失，进而导致某些企业子微博由于粉丝数量太少而成为“鸡肋”。另外，因为微博太多，会造成粉丝认知混乱、无所适从。



图 9-19 戴尔微博矩阵

9.2.3 微博推广的内容、趋势与方法

随着微博的火热，催生了新的网站推广方式，即微博推广。微博推广以微博作为营销平台，每一个听众(粉丝)都是潜在的营销对象，每个企业都可以在新浪、网易等注册一个微博，然后利用更新自己的微型博客向网友传播企业、产品的信息，树立良好的企业形象和产品形象。通过更新内容，发布大家感兴趣的话题，与大家交流，达到营销推广的目的，这就是微博推广。

微博上的企业账号从无到有，从大企业到小店铺，从线上企业到线下实体，都有了自己的官方微博，也就有了微博推广，这是一种新的网站推广方式，大家可以通过更新自己的微博，与大家交流感兴趣的话题，在微博上进行推广。

1. 微博推广的内容

通过微博，企业可以进行品牌传播、互动营销与精准营销、电子商务、客户服务、舆情监测与危机公关、搜索引擎优化、植入式营销等。

(1) 品牌传播推广。企业微博的经营要有计划、有目的、有步骤，做好长期经营的准备，要有一支有效的运营团队。企业在微博中发布新闻、产品信息、公关活动和规划话题。

(2) 互动营销推广。微博营销推广将互动营销、病毒式营销、口碑营销和精准营销进行了最好的结合，通过微博的互动，建立良好的朋友关系，号召的活动响应的人就多了。

(3) 精准营销推广，寻找精准用户。微博营销推广的黄金法则是与目标受众建立对话，粉丝在微博上评价你的品牌或产品，微博内容暴露了粉丝的消费需求，可以帮助企业

触摸到消费者心理、消费需求、对产品的感受,获取市场动态。商家适时出现在有需求或是投诉的粉丝面前,会提高品牌信任度、商业转化率、降低危机。精准营销很重要的一点就是要在微博上寻找精准用户,可以通过标签、话题、微博寻找用户。

(4) 电子商务(微柜台或微营销)。微博的出现给企业产品销售带来了一种全新的渠道。在微博上,传统的价值链条被大幅缩短或替代。企业在微博中发布内容,包括有产品信息、活动信息和促销信息等,并给出相关链接,将流量引到公司网站或网店中,这些内容有时候同时就是广告,引导消费者进行消费。凡客也在微博中发布促销信息,通过微博将流量引入网站,如图 9-20 所示。

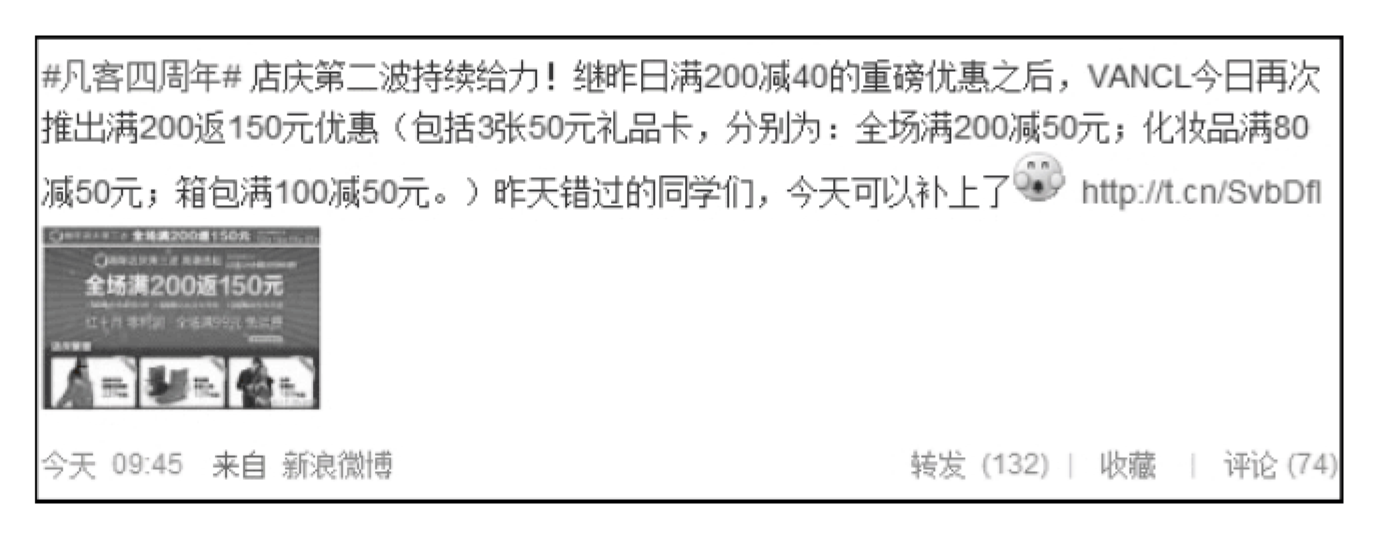


图 9-20　凡客促销活动

(5) 客户服务(微服务)。微博为企业客服打开了一个新鲜的窗口,一个具有 24 小时、面对面、即时性、一对多等服务特性的在线客服,用来解答和跟踪各类企业相关的问题。利用"客服账号"企业可以进行售前咨询、售后咨询和产品调查等活动。

(6) 舆情监测与危机公关。社会化媒体的到来,使得传播由"权威式"演变成了"集市式",每个草根用户都拥有了自己的"嘴巴",每个人都是一个媒体。微博相当于一个小小的自有媒体,可以拥有自己的听众和话语权。

(7) 搜索引擎优化。新浪微博的内容已经出现在百度搜索结果页,说明微博的影响力正在扩大。

(8) 植入式营销推广。微博将是植入式广告的最好载体之一。发布企业营销推广信息时,注意措辞不要太直接,尽可能把广告信息巧妙地嵌入到有价值的内容当中,像小技巧、免费资源、趣事都可成为植入广告的内容,都能为用户提供一定的价值。这样的广告因为能够为用户提供有价值的东西,而且具有一定的隐蔽性,所以转发率更高,营销效果也更好。

2. 微博推广的趋势

随着微博的发展,微博推广会呈现出更多的趋势,企业需要不断了解微博推广的发展趋势,及时调整微博推广战略。微博推广可能会出现以下一些趋势。

(1) 微博推广将有本地化、实用化的趋势。

(2) 网店将大规模利用微博开展营销推广。

(3) 将有完全基于微博生存的小型企业诞生。

微博存在于浏览器、移动终端等多个平台上,出现了多种商业模式,将来有可能出现多个垂直细分领域的微博,但无论是哪一种微博,商业模式应该都离不开用户体验的特性和基本功能。

微博推广中的互动将呈多样化趋势,如抽奖模式等多种互动形式出现。只有互动才是微博推广的灵魂。

微博可能成为一些人的个人消费门户,这对企业来说意义重大。用户将可以随时收听、收看微博企业的最新产品信息、打折促销信息,还可以通过评论对产品、服务等消费点评。

大企业的微博推广,仍将难有突破。针对海量用户的微博推广远比中小企业的微博推广要复杂得多,其过程无疑也将漫长得多。

这些趋势一旦形成,微博对电子商务的促进将是革命性的,使得微博成为除搜索引擎外一个新的购物入口,对于企业微博推广非常重要。

3. 微博推广的方法

通过微博进行互动营销推广有很多方法。

(1) 发布信息。可以发布产品信息、特价或打折信息、企业动态等,也可以是企业广告。发布信息指的是单向地把企业自己的内容(如企业博客的文章、新品发布、企业新闻等)告知给自己的跟随者,以达到扩大宣传范围、提高知名度的效果。目前大部分中国企业都采取这种方式进行更新。

(2) 赢得信任。微博营销推广是一种基于信任的主动传播。在发布营销信息时,只有取得用户的信任,用户才可能帮你转发、评论,才能产生较大的传播效果和营销效果。获得信任最重要的方法就是不断保持和粉丝之间的互动,让粉丝觉得你是个真诚、热情的人。要经常转发、评论粉丝的信息,在粉丝遇到问题时,我们还要及时地帮助他们,这样,才能与粉丝结成比较紧密的关系,他们才会积极帮我们转发营销信息。

(3) 互动交流。这里的互动有两个方面:一个是官方微博内部的互动,指的是通过和自己的跟随者进行交流,达到人际传播和推广的目的;还有一个是在微博平台上搜索相关话题,与用户或潜在用户进行互动,这是一种主动出击。

(4) 通过活动来做推广。开展有奖转发活动是目前企业常用的一种营销方法,活动的基本形式是:#活动主题#(1)加关注(2)活动细则+转发(3)@好友,只要参与者按照一定的格式对营销信息进行转发和评论,就有中奖的机会。有奖转发活动要求活动有创意、内容新颖,互动性强,参与简单方便、有趣味,配有精美图片,奖品还要有吸引力。有奖转发活动是一种营销模式,同时也是一种推广手段,这种方式能够引发粉丝的病毒式传播,可以在短期内获得一定的用户。具体形式如图 9-21、图 9-22 所示。

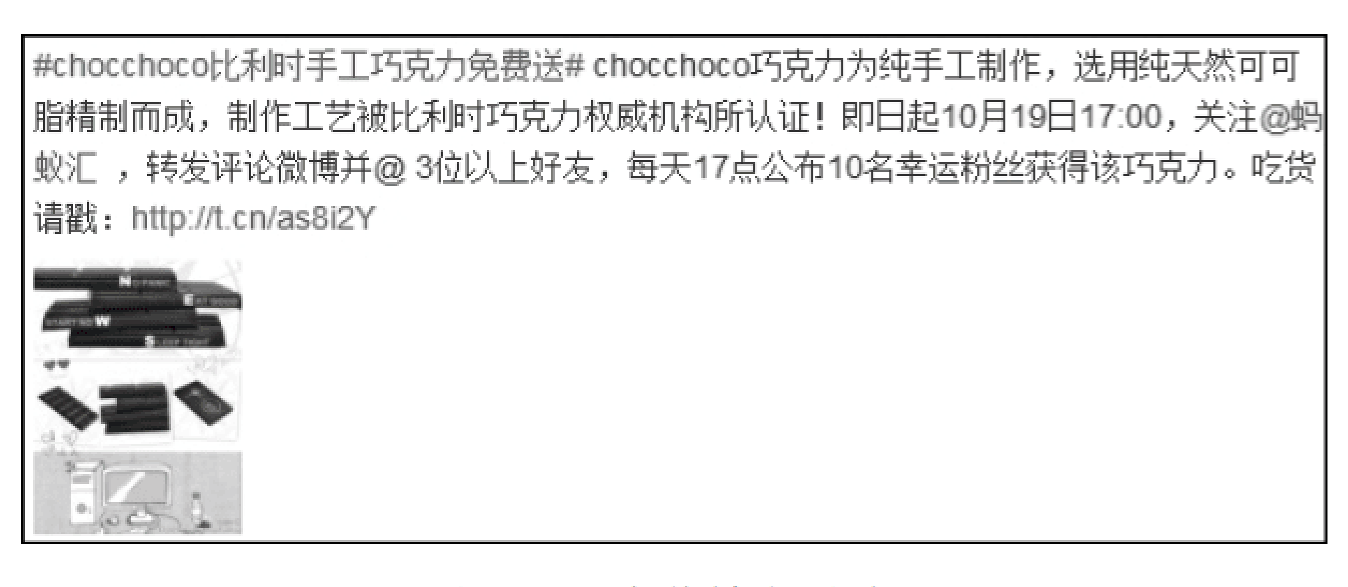


图 9-21　有奖转发活动 1

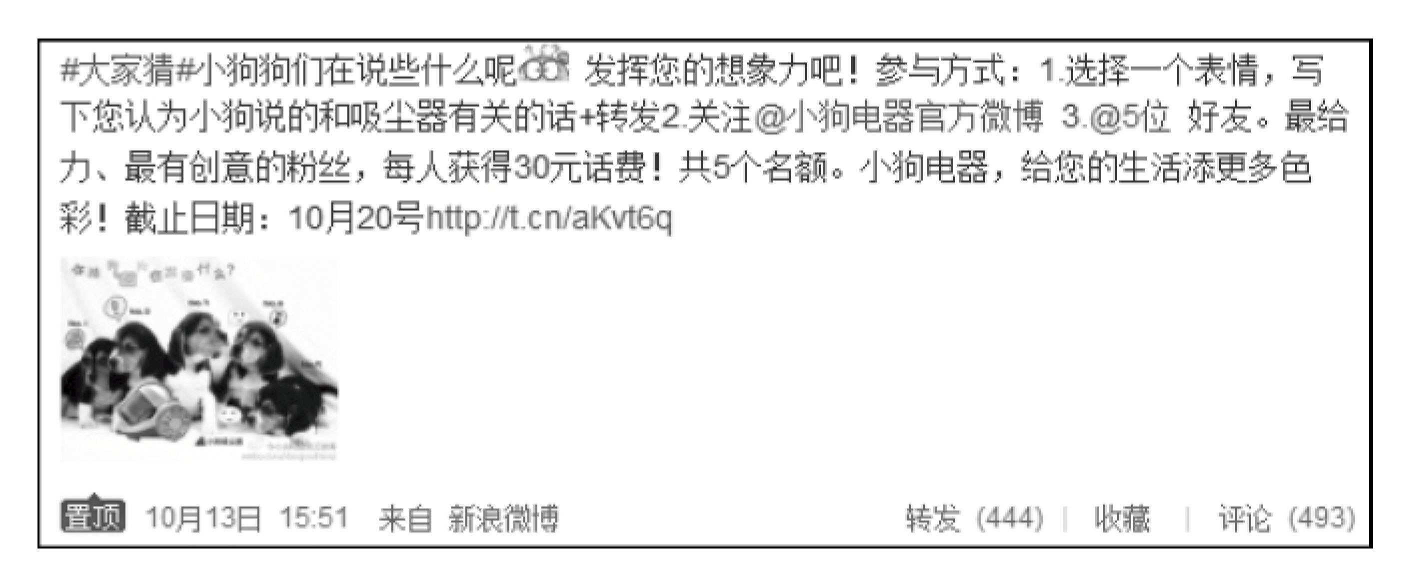


图 9-22　有奖转发活动 2

除了以上需要做的工作外，我们还可以通过软文、论坛、电子邮件等网络推广方法推广自己，这里的推广主要指的是，我们可以在软文、博客、个人主页、论坛签名等处留下微博地址，在无形中达到推广的目的。

9.3 案例分析

VANCL的微博推广

VANCL粉丝团作为凡客诚品的官方互动交流平台，从2009年9月3日注册至今，发博2700余条，拥有粉丝302 223，二级粉丝接近3000万。单条微博平均被转发接近30次，平均评论接近15次，可谓用户黏性超级高，其微博首页如图9-23所示。



图 9-23　凡客粉丝团微博首页

凡客通过微博进行品牌展示，扩大品牌影响力，与粉丝建立密切联系，将微博流量引入网站，从而取得了很好的推广效果，提高了产品销量。

1. 品牌展示

VANCL粉丝团的微博采用的企业版，首页有公司简介、友情链接、公告栏、标签、子品牌列表等模块。整体来看，主页风格为年轻、动感、时尚，内容轻松、幽默、阳光、励志，以

李宇春作为形象代言人，展示的是懂时尚、充满活力又热爱生活的年轻人形象，并利用代言人扩展话题，将代言人、话题、品牌内涵融合起来，很好地锁定了目标顾客，注意与用户互动，将名人的影响力转化成为自己的影响力，如图 9-24 所示。



图 9-24 微博中同时出现凡客和李宇春

2. 扩大品牌影响力

（1）创意性的活动设计，在体现凡客品牌和特点的同时也容易吸引精准的用户参与，比如＃凡客衣橱＃话题中“看图猜电影”的活动，吸引了很多的粉丝，如图 9-25 所示。

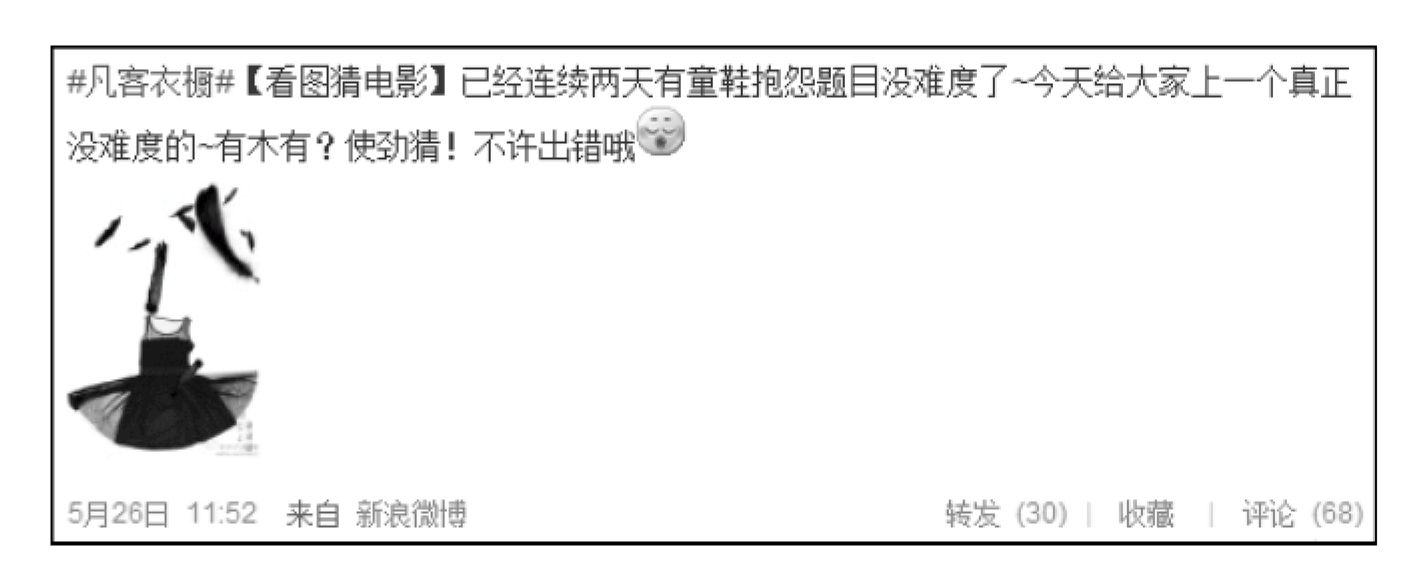


图 9-25 凡客微博中的＃凡客衣橱＃话题

（2）建立品牌矩阵。凡客建立了 VANCL 粉丝团、凡客诚品官方微博、VJIA 粉丝团微博、手机凡客微博和 VANCL 旗下如风达微博等品牌矩阵，通过这些微博，增加粉丝的覆盖面，如图 9-26 所示。



图 9-26 VANCL 微博矩阵

3. 建立信任、深化关系

(1) VANCL 粉丝团通过对员工、企业社会责任、产品等细节展示，与粉丝建立信任，如图 9-27、图 9-28 所示。

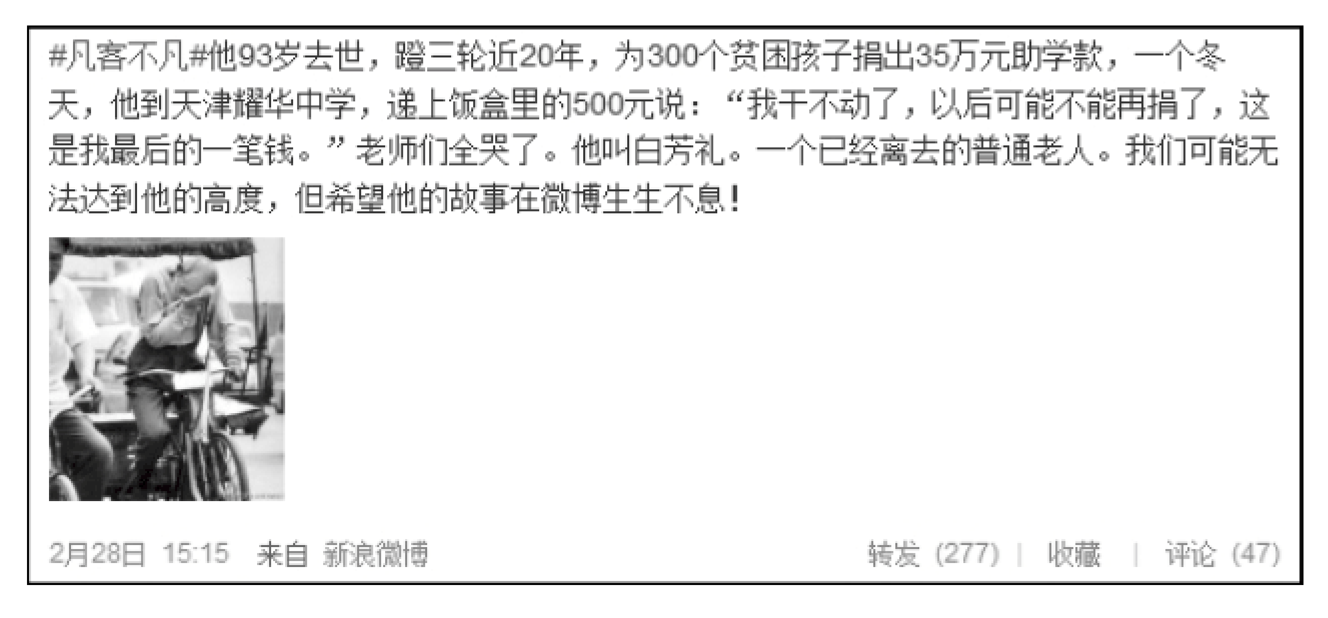


图 9-27　VANCL 粉丝团微博内容 1

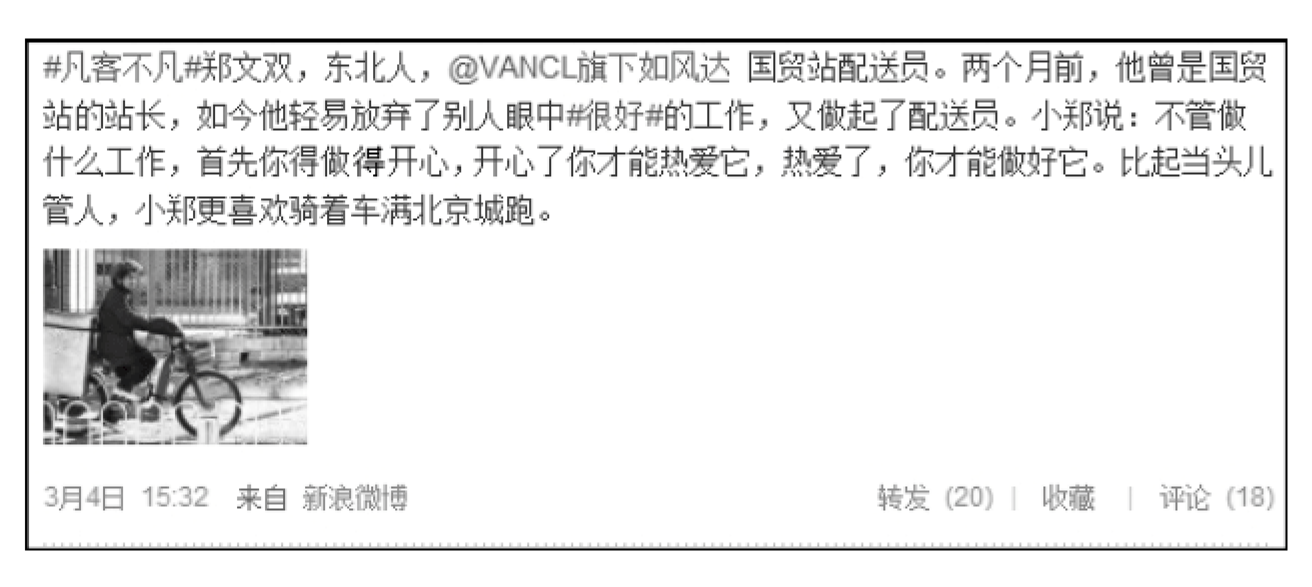


图 9-28　VANCL 粉丝团微博内容 2

(2) VANCL 粉丝团通过组织多种形式的持续互动和话题，与粉丝沟通情感和价值观，深化关系，如图 9-29 所示。

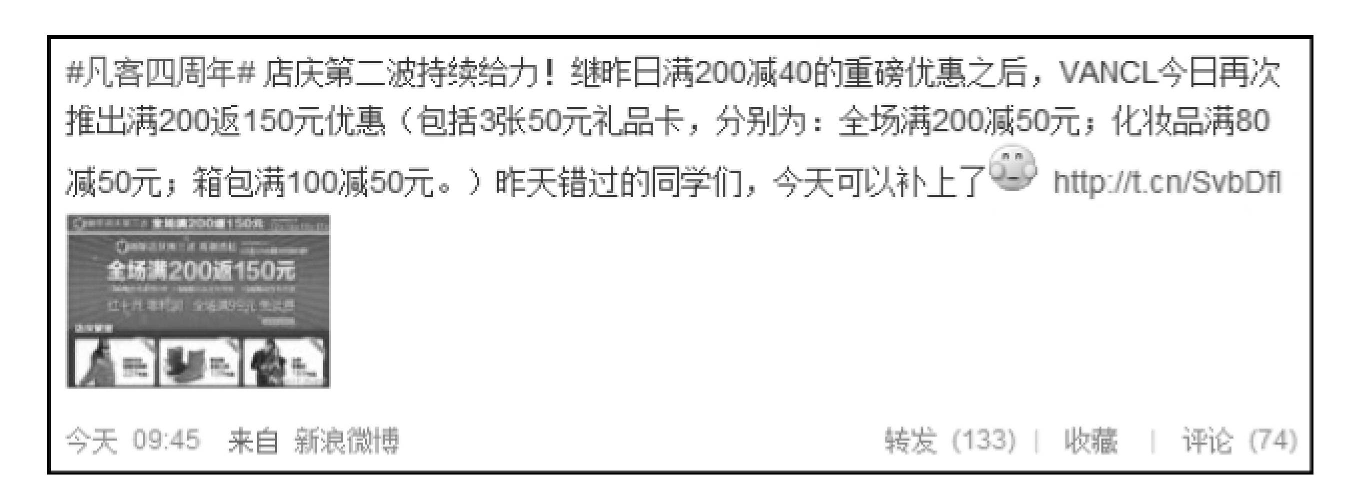


图 9-29　凡客促销活动图

(3) VANCL 粉丝团在多个地方提醒客户可以微博上保持联系和互动。例如：在凡客网站上方内置关注微博的入口，促使浏览者参与到微博互动中来，如图 9-30 所示。



图 9-30　凡客网站微博入口

(4) 即时发布新闻公告，建立信任。公司内部有重大事件、重要新闻、发展规划等内容时，即时发布到微博中，与粉丝沟通，可以与粉丝缩短距离，增加亲切感，如图 9-31、图 9-32 所示。

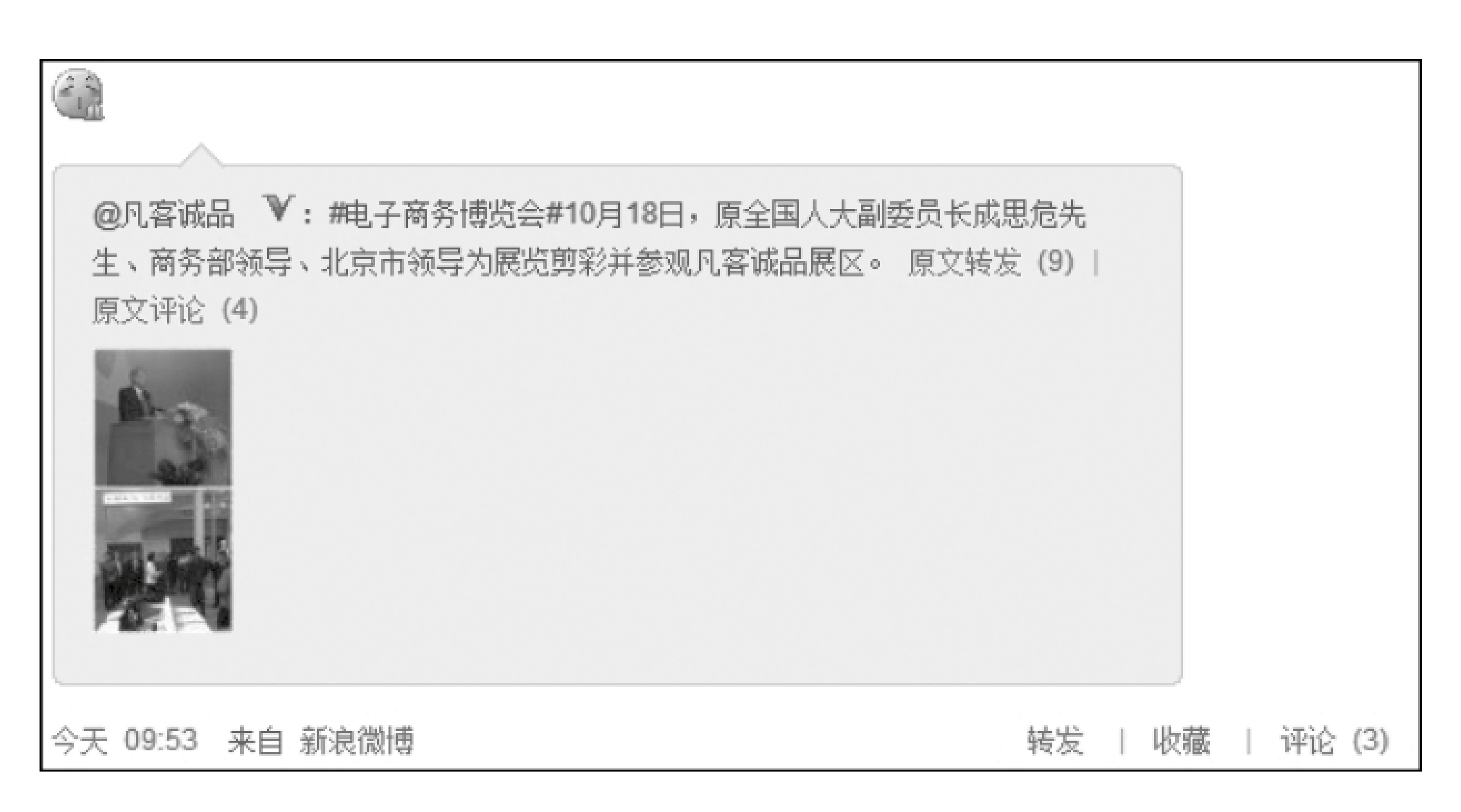


图 9-31 在微博中发布新闻公告 1

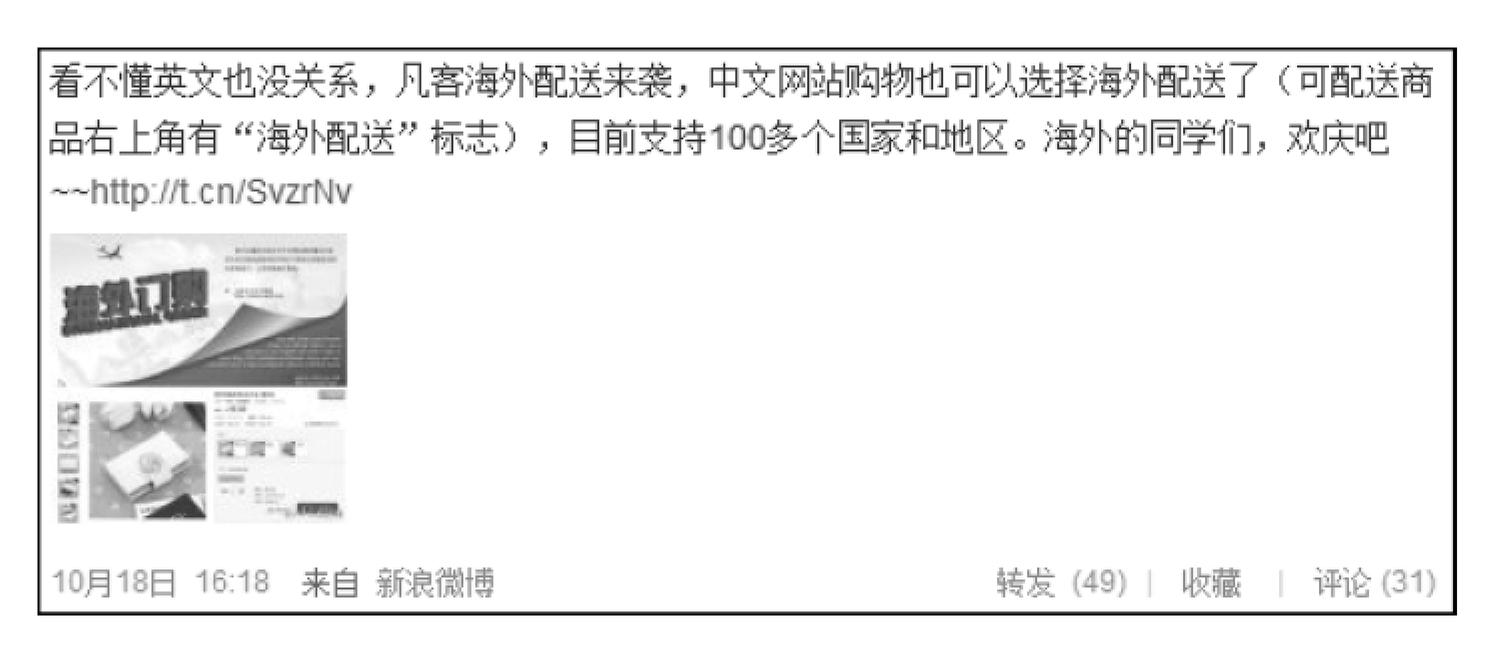


图 9-32 在微博中发布新闻公告 2

4. 引入流量和促进销售

(1) 在微博中发布活动信息，吸引粉丝进行购买，将流量引入到网站内，如图 9-33 所示。



图 9-33 在微博中发布促销信息

(2) 隐性地将凡客的链接融入发布的内容中。发布有趣的话题和活动，将产品巧妙

得结合到图片中，产品链接隐性地融入微博内容中，通过大家参与话题和活动互动时，将流量引入网站，这样既有趣、宣传了产品，还提高了销量，同时，还不会引起粉丝的反感，如图 9-34、图 9-35 所示。

#凡客衣橱#每个女生都有过一个一起去WC的闺蜜，哪怕课间只有十分钟也必须叫上一起去……亲爱的闺蜜，你现在过得怎样？（白色连衣裙：http://t.cn/hD4sTM ）

5月26日 16:37 来自 新浪微博 转发（15）| 收藏 | 评论（7）

图 9-34　在微博中发布隐性促销信息 1

#凡客衣橱#To love oneself is the beginning of a lifelong romance. 爱自己是终身浪漫的开始。---王尔德 爱自己，就从送自己一件舒服美丽的衣服开始吧！http://t.cn/heP7MD

图 9-35　在微博中发布隐性促销信息 2

分析：服装 B2C 行业强手如云，竞争激烈。2010 年是众厂商跑马圈地的爆发式发展期，无数的创业家携手风投资本参与到这一场角逐中。凡客诚品在这种竞争中看似平和沉静，实则来势汹汹。电子商务同网络世界的天然亲近性使凡客迅速搭上了微博高速发展的快车，其精准的粉丝定位和信息投放，全员热情参与和广泛合作打造出的平民微博品牌形象，已经成为微博推广的教科书式案例。

（资料来源：http://labs.chinamobile.com/mblog/754542_91697）

9.4 项目小结

在本项目中主要学习了以下几个方面的内容。

（1）微博的概念、发展、功能与特点；

（2）建立企业微博的步骤；

（3）微博推广的内容、趋势与方法；

（4）通过案例了解企业运用微博进行推广的方法、核心要点和运作方式。

特别需要说明的是：微博作为一个新兴传播平台，发展刚刚起步，它对社会方方面面的影响才刚刚开始，随着时代的发展，微博推广会不断地演变出新方法和新手段。

9.5 习题与实训

诺基亚微博推广案例分析

诺基亚首款搭载 Symbian 3 系统的手机——诺基亚 N8,采用全新微博直播的方式线上发布。2010 年 8 月 25 日上午 10 点 30 分,诺基亚联合新浪微博、人人网、开心网和优酷网的全社交网络发布会开幕。直播会当天,新浪微博首页推出诺基亚 N8 手机“微博发布会”,7 小时内即收到微博评论、转发 89 034 条,诺基亚新浪微博首页关心人数到达 49 277,被业内称作品牌营销的又一成功案例,如图 9-36 所示。



图 9-36 诺基亚微博营销

微博推广是把双刃剑。诺基亚 N8 微博直播门在网上疯传,原来是新浪微博直播伊始,页面出现短暂停顿,一个小时后,硅谷动力发文称当时播放出了不良视频。诺基亚发布会直播的这个小瑕疵或许是“上帝”给诺基亚的一个黑色幽默吧。某新闻稿件里这样描述:“一边是中国最权威的新闻门户的视频直播,一边是全球最顶尖的手机商重量级发布会,在这样重要的发布会中竟然被插入色情内容,瞬间引爆了整个网络,eNet 在自家网站上刊登的这篇报道尽管配上了‘截图’,但人们还并不完全相信,在微博上、论坛里、甚至 MSN 好友间互相求证着。”

这件事的真伪众说纷纭,相当多的专家以及诺基亚的利益方义愤填膺,其实大可不必,我们在享受互联网带来的便捷的同时,必然要面对互联网带来的各种烦恼,其实求证没太大意义。是否真的发生已经不重要了。《锵锵三人行》里就常说,发生过的事情多数是没有真相的,娱乐时代嘛。如果说一万人看了那个图片,然后如果想要告诉这一万人这个图片是假的,没必要,大家其实也不关心真假,热闹罢了。选择新媒体,除享受便捷高效互动外,还要接受它的不可控和鱼龙混杂。

当然,也有部分围观群众怀疑这是否是诺基亚方面的三俗营销,难辨真伪。网络里的事儿历来如此,不过我们应该思考的并不是这个事情,而是诺基亚这样的手机巨头在营销

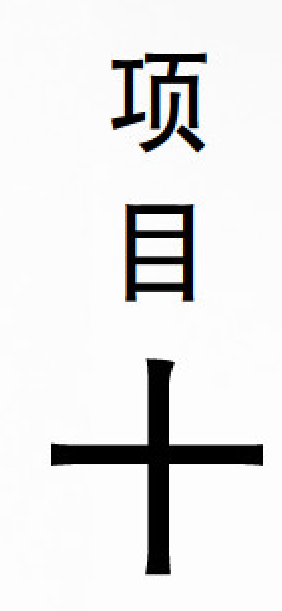
和产品侧重点的一些悖论。

（资料来源：http://tech.ifeng.com/internet/detail_2010_08/30/2353289_0.shtml）

问题：

1．根据上述案例分析微博推广的优势和劣势。

2．在诺基亚 N8 的微博推广过程中，你认为提升诺基亚品牌知名度的方式是什么？



项目十

网络危机公关

【项目描述】

在互联网时代,几乎所有的品牌危机都是基于网络传播引发的,因此可以说,互联网时代,几乎所有的危机公关都属于网络危机公关。本项目主要介绍网络危机的传播特点、危机公关的特点以及如何对危机中各利益相关主体进行有效公关,最终使企业转"危"为"安",甚至化"危"为"机"。

【学习目标】

(1) 理解企业网络危机产生的原因;

(2) 熟悉网络危机的传播特点;

(3) 掌握网络危机公关的原则和对策。

【能力目标】

(1) 通过相关案例分析,提高对网络危机公关重要性的认识,锻炼思维能力与理解能力;

(2) 通过讨论、发言,提高语言表达能力和应变能力。

10.1 网络危机

建立一个品牌和摧毁一个品牌，在时间上肯定是不对称的。所有的企业都会尽量避免出现危机，但这只是美好的愿望，所有企业都有可能面临品牌危机。特别是互联网时代，这种情况尤为突出，这是由网络的开放性、互动性、全民性和隐蔽性造成的。尤其是在今天“人人拥有麦克风，人人自媒体”的时代，企业更应该注意网络危机，注意维护自身的品牌。

10.1.1 网络危机产生的原因

在互联网时代，很多品牌的危机都是以消费者或业内人士“爆料”的形式，先起于网络论坛或博客，然后平面媒体跟进报道，紧接着网络媒体大肆转载，负面消息沸沸扬扬、铺天盖地，迅速成为企业不得不应对的“品牌危机”。反之，如果没有网络媒体的大量转载，以及无数网民在论坛和博客上的进一步传播，仅凭几个平面媒体发起的负面报道，在如今这个海量的信息时代，很难掀起大的波澜，或对企业品牌造成大的伤害。网络危机敲响了企业的公关警钟。

网络危机是在网络环境下产生的，所以网络危机产生的原因是和网络传播的特点相对应的。一般说来，网络危机产生的原因有以下几点。

1. 网络作为媒体的自由度更高

由于论坛（BBS）、博客（BLOG）和网络社区的存在以及网络发言的匿名性，信息的来源复杂，审查也较传统媒体宽松，因此网络毁谤和传递谣言比以前更容易。

2. 网络的传播速度更快

大量的中小网站没有自己的采编队伍，因而大量采用转帖、复制或者直接引用的方式传播信息，使得同一信息在短时间内充斥各个网站和社区。这样的信息传播方式速度更快、成本更低，从而导致企业面对网络危机的反应时间大大缩短。

3. 网络的脆弱性

网络的开放性和无界性造成了网络的脆弱性。任何一个终端通过一定的路径都可以访问到另一个终端，甚至可以更改、替换该终端的内容。

4. 网络的互动性

互联网的出现极大地刺激了广大公众参与社会事务的积极性。通过网络讨论，一些普通事件和纠纷会升级到对整个品牌和企业的攻击；一些孤立的经济事件会上升到政治和民族感情的高度，引发超越产品和服务本身的危机。

10.1.2 网络危机的传播特点

由于互联网时代几乎所有的品牌危机都是基于网络传播引发的，因此可以说，互联网时代，几乎所有的危机公关都属于网络危机公关。从互联网传播的特性来看，可以总结出

网络危机传播的特点。

1. 更加难以防范

基于互联网的信息发布基本上没有门槛，几乎所有的人都可以在论坛和博客上发布信息。由于门槛及相关制约机制的缺失，使得信息发布者的责任意识更为淡薄。

虽然通过锁定 IP 地址等技术手段可以确定相关的信息发布者，但由于互联网海量信息的特点，使得绝大部分的信息无从查证。至少对网站的管理人员来说，这些信息的真实性是难以查证的。这就会使得大量针对企业的有根据或无根据、有目的或无目的、善意的或非善意的负面信息充斥于网上。对于品牌管理，要提前防范所有这些随时引发的负面信息，基本上是不可能的。

2. 传播更为迅速

互联网上充斥着大量关于品牌的负面信息，不过大部分是非蓄意策划的，因此不具备传播价值，这样的负面信息一般来说不会对企业的品牌造成较大程度的负面影响。

适度的不涉及品牌核心美誉度的负面评价，反而可以使品牌的形象更为丰满。但如果是蓄意策划的，或者是本身很有新闻传播点的负面信息，一旦在互联网上传播起来，其速度是惊人的。从信息的接收人群来看，如果说传统媒介是以加法的速度在传播，那么互联网媒体由于互动传播的特点，其传播速度可以说是以“几何级数”在传播。

3. 层次更为明显

互联网时代，品牌危机的传播明显具有层次性。一方面，不同形式的互联网传播由小众到大众，由自发到强势，媒体主动介入，逐步层次化、阶段化展开；另一方面，互联网和其他传统媒体往往也会形成互动，从而快速形成立体化、多层次的负面信息传播通道。

4. 后果更为严重

一旦以互联网为主要平台，立体化、多层次的负面信息传播渠道得以形成，那么，它对企业品牌的杀伤力往往是巨大的，后果也是灾难性的。

5. 负面影响更不易于消除

互联网的搜索功能使得基于互联网的品牌负面信息传播具有积淀性，即便是危机暂时平息之后，大量的负面信息还会在网上积淀下来，其对品牌的影响很难在短时间内完全消除。

10.2 危机公关

品牌危机对企业的打击往往是致命的，很多大企业就是由于没有很好地进行危机公关，使得几十年辛苦经营的品牌在一夜之间轰然倒塌。因此，对于一个拥有成熟品牌的企业来说，品牌建设的重心在于品牌维护，而品牌维护的重点又在于危机公关。

面对网络危机，企业只要正确认知并及时采取适当的策略，对危机中各利益相关主体进行有效公关，就会渡过危机。可以说，成熟、高效的危机公关，不仅能使企业转“危”为“安”，甚至可能化“危”为“机”。

10.2.1　网络危机公关的原则

当危机突然降临时，企业应注意以下原则。

（1）保持头脑冷静，以积极的心态应对危机。

（2）通过对媒体的实时监测，力求在第一时间发现危机新的发展趋势。

（3）一旦发生突发事件，要对突发事件的性质进行准确判断，并迅速找到事件的源头，防止事件的进一步扩散。

（4）成立危机公关小组，制定应对策略。

（5）以积极的姿态与媒体保持沟通，寻求媒体理解与支持，如有政府资源，也要进行公关。

（6）以诚实的姿态面对大众，充分考虑客户利益。

10.2.2　网络危机公关的对策

1. 针对企业员工的对策

（1）让员工了解事件的真相，尽快把企业将采取的对策告诉员工，博得企业内部的支持和理解，号召员工同心同德、共渡难关。

（2）为避免谣言四起，应谨慎、实事求是地向外界公布事实真相。

（3）危机如果是由于产品质量问题造成的，应立即召回产品，调查事故原因，安抚对方。

2. 针对受害方的对策

（1）谨慎同受害方接触，表示歉意，冷静听取他们的意见。

（2）耐心听取受害方的要求及损失赔偿，即使受害方有一定的责任也不宜去追究。

（3）避免发表替企业辩护的言辞，这样易激怒对方，使双方关系恶化，不利解决危机。

（4）危机处理中，无特殊原因不更换处理人员。

3. 针对新闻界的对策

（1）事件一旦被新闻媒体报道出去，将在公众中留下长久的记忆，因此一定要慎重，不要过度遮掩，以免进一步勾起记者的兴趣，要争取记者的理解和支持。

（2）企业事先要统一口径，为表示对事件的高度重视，指定企业高层为新闻发言人，客观、认真地回答记者问题，争取舆论支持。

4. 针对社会公众的对策

（1）企业应根据具体情况，确定安慰公众心理的方式和方法，及时向事件所发地的公众、相关机构、政府部门及利益相关者通报危机事件采取的措施等情况，全面消除危机影响。

（2）必要时，应和科研部门、相关主管进行配合共同认定事故的责任和性质。最好由中立机构发布权威报告来平息事态。

10.3 案例分析

“换芯事件”

2006年戴尔“换芯事件”正式得到法院的受理，一场原本应该及时处理和解决的危机事件却让戴尔与消费者最终对簿公堂。

事件起因是，2006年6月中旬，一位购买戴尔Inspiron 640M笔记本计算机的消费者在一个笔记本交流论坛中发帖子，表示自己发现CPU背面的产品型号并不是当初下订单时的T2300，而是T2300E。据悉，Intel酷睿T2300比Intel酷睿T2300E处理器多了一个虚拟技术的功能，而且两者之间的价格相差30美元左右。

该消费者所发的帖子很快引起了购买戴尔同类型笔记本消费者的响应。戴尔方面一开始表示，出现“换芯事件”的原因是当时T2300处理器已被Intel公司停产，其产品空缺由T2300E代替。戴尔在广告及网页宣传上存在失误，未将处理器及时标注为T2300E。但戴尔公司为消费者提供的产品，其性能没有差异，因此，戴尔公司只向业界说明缘由，不会有其他的行动，也暂时不会考虑对消费者进行价格补差。

戴尔公司的反应自然会引起消费者的不满，全国各地有类似情况的消费者互相联系，表达了共同起诉戴尔公司的愿望。各地的消费者协会也收到了相关的投诉。

随着媒体的关注，戴尔“换芯事件”受到广泛关注。据有关媒体报道，戴尔有关方面曾表示可以向相关消费者退款，并对媒体公开了退款的程序。但据记者了解，这并不是戴尔中国公司针对此款产品的公开召回及退款说明，而且大部分消费者并不接受戴尔的退款，纷纷表示要戴尔公司退一赔一。各地消费者集体委托律师代理此案。

分析：从事件的源头看，戴尔“换芯事件”风波来自IT168上的一篇“心情非常不平静”的帖子。在硬件发烧友云集的IT168论坛里，出现了一条引人注目的标题：“所有购买T2300处理器笔记本的注意了，给各位反映一个重大问题”，由此戴尔“换芯事件”拉开帷幕。此后24小时有120条回复，而戴尔对网络力量的忽视，危机处理的不及时，导致“换芯事件”愈演愈烈。

（资料来源：廖春梅．戴尔与消费者对簿公堂 暴露危机处理弊端．国际金融报，2006-08-07）

10.4 项目小结

本项目中主要学习了以下方面的内容。

(1) 网络危机产生的原因有：网络作为媒体的自由度更高，网络的传播速度更快，网络的脆弱性，网络的互动性；

(2) 网络危机的传播特点：更加难以防范，传播更为迅速，后果更为严重，对品牌杀伤力更强，负面影响更不易消除；

(3) 网络危机公关的原则以及危机处理的对策。

通过本项目的学习可以了解到，面对网络危机，企业只要正确认知并及时采取适当的

对策，对危机中各利益相关主体进行有效公关，企业就会渡过危机，甚至化“危”为“机”。

10.5 习题与实训

“夏枯草风波”

2009年，王老吉出现了一次危机事件。4月14日，消费者叶征潮在个人博客中称，王老吉没有就《食品卫生法》尚未允许添加的夏枯草成分注明“不适宜人群”，声称要向法院起诉。在新《食品安全法》颁布实施前夕，王老吉陷入“夏枯草风波”。

5月11日，卫生部有关领导就该事件做出回应，称王老吉中所含部分中药成分确实不在允许食用范围内，这一回应无疑使王老吉处于更大的被动之中。

5月12日，作为上级主管部门、行业协会，广东省质监局与广东省食品行业协会双双力挺王老吉，称其凉茶饮料严格按照国家有关规定生产销售，不存在添加物违规问题，王老吉产品符合国家标准。

5月13日，加多宝公司首次就此事件发表官方声明，称王老吉根本不存在违法添加非食用物质问题。

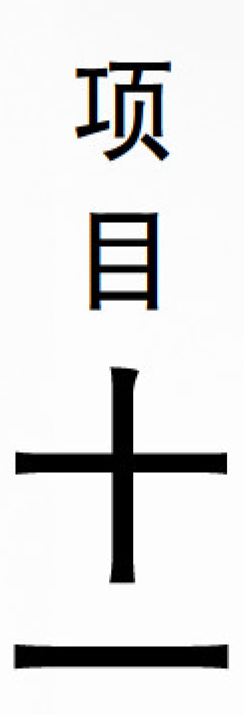
5月14日，卫生部特地发布声明，称王老吉饮料中所加的中药成分已得到国家卫生部门批准，至此事件趋于平息。

就事件整个过程来看，当事企业加宝多公司违背了“速度第一”原则，未能及时平息质疑风波，没有做到借助媒体力量以真诚沟通的形式向广大消费者做出恰当的安全声明以消除其安全顾虑。

（资料来源：http://bbs.paidai.com/topic/22111）

问题：

1. 根据上述案例，你认为危机出现时企业应该如何做出第一反应？
2. 根据上述案例，在网络危机公关处理中应该注意哪些事项？



网上客服理论与实务

【项目描述】

对网上销售来说，网上客服在企业的经营及客户维护方面均起着极其重要的作用，因为无论怎样对企业的网站进行推广，真正的成交还是要靠网上客服来完成。本项目主要通过案例分析来学习网上客服的概念、意义及工作方式，网上客服接待流程，客服中的常见问题及应对策略，提高网店客服质量的措施以及聊天记录的存档与交接等内容。

【学习目标】

(1) 了解网上客服的概念、意义及工作方式；
(2) 掌握网上客服接待流程、客服工作中的常见问题以及应对策略；
(3) 了解提高网店客服质量的各种措施。

【能力目标】

(1) 通过学习客服理论与知识，提高网上交流的亲和力和应变能力；
(2) 通过相关案例分析，提高管理能力；
(3) 通过讨论、发言，提高语言表达能力和应变能力。

网络营销是“一对一”的、具有双向交互式的沟通方式。这种方式是以消费者为主导的而非强迫性的，因此对于企业，如何将网站访问者变成企业的用户，是一项至关重要的工作。而企业网站在线客服系统与访问者直接交流，可以有效地吸引和留住他们，并最终将其转换为企业的用户，从而将网络营销的效益最大化。

在企业进行网络营销过程中，虽然说对企业的网站进行推广、对企业的产品进行营销很重要，但是真正的成交还是要靠网络沟通，即网上客户服务来完成。由于网上营销的特殊性质，使得在线接待无比重要。可以这么说，在线接待是在线销售的临门一脚。

对于网上客服，很多人在观念上还存在着误区，不少人都认为网上客服仅仅是在网上与客户交流，回答顾客针对产品提出的问题。把这项工作定位于和客户的网上交流、回答顾客的提问，还只是服务客户的第一步。一个有着专业知识和良好沟通技巧的客服，可以给客户提供更多的购买建议，更完善的解答客户的疑问，更快速地对买家售后问题给予反馈，从而更好地服务于客户。只有更好地服务于客户，才能获得更多的机会，才能提升网站的品牌作用。

网上客服所涉及的领域很多，如网上商店的客服、服务行业的网上客服以及非营利部门的网上客服等，本章节所讲述的内容主要以网站的客服为主，因为这个领域的网上客服涉及范围最广，难度也最大，其他领域所遇到的网上客服问题基本也都包含在此范围内。

11.1 网上客服概述

11.1.1 网上客服的职能与作用

我们一般所说的客服有两层意思：一是指客户服务工作，包括接受客户咨询、解答客户疑惑等；二是指承担客户服务工作的机构。本书中我们所指的是第一层意思。

在商业实践中，客服一般分为三类，分别是售前服务、售中服务和售后服务。售前服务是指企业在销售产品之前为客户提供的一系列活动，如市场调查、产品设计、提供使用说明书、提供咨询服务等；售中服务是指在产品交易过程中销售者向购买者提供的服务，如接待服务、商品包装服务等；售后服务是指产品售出之后、与所销售产品有连带关系，并且有益于购买者的服务，如送货、安装、产品退换、维修、保养、使用技术培训等。

随着网络购物的迅猛发展，网上客服已成为客服工作中的一项重要内容。网上客服是通过网络为客户服务的一种形式，是指通过网络解答客户疑问，提供售前、售中和售后服务。

企业把商品发布到网上以后，顾客看到了这件商品（包括有形的商品和无形的服务等），但还可能觉得商品介绍得不够详细，因此希望通过直接咨询客服人员的方式来获取更细致和个性化的信息，这个时候就需要网上客服人员向客户提供一系列的服务。

网上客服人员的主要职责是负责招呼客户，回答客户的咨询，向客户介绍商品，为客户提供良好的售后服务。目前，网上客服的分工已经达到了相当细致的程度，除了上述职能外，还出现了接受客户投诉以及帮助客户打包等。

目前，网上客服系统主要针对的是淘宝网、拍拍网、易趣网、有啊网等网购系统。比如

淘宝网的网上客服系统是阿里软件提供给淘宝掌柜的在线客户服务系统，旨在让淘宝掌柜更高效地管理网店，及时把握商机，从容应对繁忙的生意。

网上客服的目的是把客户服务好，提高网站的成交率及客户对网站的忠诚度。网上客服在网站经营和客户维护方面均起着极其重要的作用，具有包括以下几个方面。

1. 塑造网站形象

很多情况下，客户在网站上看到的商品都是一张张的图片，既看不到商家本人，也看不到产品本身，无法了解各种实际情况，因而往往会产生距离感和怀疑感。这个时候，网上客服就显得尤为重要。客户通过与客服人员在网上进行交流，可以逐步了解到商家的具体情况、产品信息以及服务态度等。客服人员的一个笑脸（表情符号）或者一个亲切的问候，都能让客户真实地感受到他不是在跟冷冰冰的计算机和网络打交道，而是在跟一个善解人意的人沟通，这样会帮助客户放弃开始的戒备，从而在客户心目中逐步树立起网站的良好形象。

2. 提高成交率

现在很多客户都会在购物之前针对不太清楚的内容询问商家，或者询问优惠措施等。客服人员能够随时在线回复客户的疑问，让客户及时了解需要的内容，从而立即达成交易。有的时候，客户不一定对产品本身有什么疑问，仅仅是想确认一下商品是否与事实相符，这个时候一个有经验的客服人员可以打消客户的很多顾虑，促成交易。

同时，对于一个犹豫不决的客户，一个有着专业知识和良好销售技巧的客服人员，可以帮助客户选择合适的商品，促成客户的购买行为，从而提高成交率。还有的时候，客户拍下商品，但是并不一定是着急要的，这个时候客服人员可以及时跟进，通过向客户询问汇款方式等督促客户及时付款。

3. 提高客户回头率

当客户在客服人员的良好服务下，完成了一次良好的交易后，客户不仅了解了商家的服务态度，也对商家的商品、物流等有了切身体会。当客户需要再次购买同样商品的时候，就会倾向于选择他所熟悉和了解的商家，从而提高了客户再次购买的几率。

11.1.2 网上客服的方式

在目前的网上购物实践中，常见的网上客服方式有以下几种。

1. FAQ 常见问题解答

FAQ(Frequently Asked Questions)是指针对经常问到的问题，网上客服的一项重要措施就是客户常见问题解答。通过 FAQ 常见问题解答，企业可以将常见的问题列出，便于消费者更好地了解产品信息。这是网上客服最基本的方式。

2. 电子邮件服务

电子邮件服务是每个网站都有的客服方式。不过，由于发送和回复邮件的过程相对较长，且经常会遇到邮件发了很多天却没有回音的情况，所以这种方式的使用频率较低。

3. 即时沟通工具

即时沟通工具（如 QQ、MSN、阿里旺旺等）的便利性，使得网上沟通更加便利。使用

即时沟通工具，可以方便客服人员与客户的交流。不过，QQ、MSN等毕竟是大众化的娱乐工具，应用在娱乐、消费领域还可以，应用到企业网站就有点儿不合适，毕竟它们的商务功能并不专业。

4. 免费在线电话

虽然有即时沟通工具，但使用电话直接交流还是不可避免的。免费在线电话是一种比较有效的客服沟通方式。客户只需提供自己的联系方式，客服人员就会很快给客户来电。这样既能节省客户的电话费用，也是客服人员获取客户资源的好方式。电话沟通是最普遍的沟通方式，但大部分网站只提供普通的电话，只有少数的企业提供800或400电话，事实上800或400电话更容易被客户接受。

5. 商用即时沟通软件

商用即时沟通软件是一种把即时通信功能与网络营销功能整合进网站的客服软件。现在很多企业的网站都有商用即时沟通软件，它可以轻松实现客户与客服人员的沟通，而且客户无须下载安装客户端软件。访客登录网站看到一个在线交谈的图标，点击图标后即可与网站的客服人员进行实时在线交谈。商用即时沟通软件是最适合企业网站使用的沟通工具，它能帮助企业更好地抓住每一位访问者。

11.1.3 网上客服人员基本要求

网上客服人员一般不需要具备高深的计算机技能，但需要对计算机有基本的认识，包括熟悉Windows系统；会使用Word和Excel软件；会发送电子邮件；会管理电子文件；熟悉上网搜索；至少熟练掌握一种输入法，每分钟录入不少于80字。

除此之外，网上客服人员还需要具备一些特殊的品格要求。

1. 诚信

客服人员应该秉持诚信的工作态度，诚信待客，诚实工作，诚实对待工作中的失误和不足。

2. 耐心

在网上客服的过程中，客服人员需要有足够的耐性应对客户的各种问题。一些对商家有疑虑或者比较细心的客户，往往会问很多问题，这时更需要客服人员耐心解释和解答，以打消客户的疑虑，满足客户的需要。

3. 细心

客服人员每天都要面对网站中少则百种多则千种的商品，处理少则数十笔多则上百笔的订单，需要非常细心地对待每一种商品和每一笔订单。

4. 同理心

同理心就是把自己当做客户，设身处地来体会客户的处境和需要，给客户提供更合适的商品和服务。

5. 自控力

自控力是指控制好自己的情绪。客服人员所从事的是服务工作，首先自己要有一个

好的心态来面对工作和客户，客服的心情好了也会让客户心情愉悦。毕竟网上形形色色的人都有，有好说话的，也有不好说话的，遇到不好说话的，客服人员更要控制好自己的情绪，耐心解答，积极应对。

11.2 网上客服的流程与策略

11.2.1 网上客服接待流程

网上客服接待有问好、提问、分析、推荐、谈判、帮助、核实和告别八大流程。在日常的网店运营过程中，形成和遵守这八大流程具有非常重要的意义。

(1) 提高工作效率；

(2) 尽量减少工作失误；

(3) 使接待服务更加规范和专业；

(4) 统一和规范工作流程，养成严谨的工作作风；

(5) 可以纳入工作考核内容，同时还有利于新员工上岗培训。

下面结合具体情境，对这八大流程进行分析。

1. 问好

问好是回复客户咨询的第一句话。问好要彬彬有礼，当在线客服系统提示有客户咨询时，客服人员在回答问题之前要先问好，回复要及时并合适。

情境 1

买家：老板在吗？

客服：在。

买家：你家那个新款的多用双肩包还有吗？

客服：没有。

情境 1 中，客服人员的第一句话回复得显然不合适，会降低服务品质和成功率。如果改为下面的对话，效果会更好些。

情境 2

买家：老板在吗？

客服：您好，在的，有什么可以帮您？

买家：你家那个新款的多用双肩包还有吗？

客服：抱歉没有了，不过又有更漂亮的新款，您想看一下吗？

在问好过程中，使用不同的称呼，也会让人产生不同的感受，如“您”和“MM 您”相比较，前者正规客气，后者比较亲切。客服人员可以根据具体情况，在这些小细节方面做一点儿微调。

在问好环节，客服人员要注意以下几个方面。

(1) 及时回复将给客户留下良好印象；

(2) 过于简单、生硬的用语将影响客户体验；

(3) 标准化的客服礼貌用语是必要的；

(4) 回复时配合恰当的在线表情效果会更好。

2. 提问

提问是指主动询问客户有什么需要，看自己是否能为客户提供帮助。善于提问的客服人员能够引导客户进行消费。

情境 3

买家：老板，我想要一件睡裙，你给推荐下吧！

客服：好的，你看 K3508 这款吧，卖得很好的。

买家：好像不是全棉的啊！

客服：哦，你要全棉的啊？

情境 3 中，客服人员没有了解清楚客户的意图，盲目推荐产品，这样容易坐失良机。可以改为下面的对话：

情境 4

买家：老板，我想要一件睡衣，你给推荐下吧！

客服：好啊，请问您喜欢一件式的还是套装的呢？

买家：我喜欢套装的。

客服：那么您对质地有要求吗？如果喜欢全棉的，可以看一下 K3518 这一款，非常热卖的新款哦！

客服人员在提问时，除了了解清楚客户的意图外，还要善于使用封闭式问题帮助客户选择，并且在提问的同时可预设相应答案。

所谓封闭式问题是相对开放式问题而言的。例如，“你想喝点什么”就是典型的开放式问题，对方可以选择的范围很广。如果用封闭式问题则是：我这有奶茶、红茶、可乐和咖啡，你想喝点什么？在这种提问下，对方一般会在提供的物品中选择。

作为客服人员，一般不要使用开放式问题，如：您对物流有什么要求？您对商品有什么意见？您有什么问题呢？而要尽量使用封闭式问题，如：给您发快递好吗？您喜欢这件商品吗？您还有问题吗？

对客服人员而言，采用封闭式问题，可以使客户容易回答，节省时间，问题的回答率也会较高。

在提问环节，客服人员要注意以下几个方面。

(1) 要体察客户的意图，做到“七分听三分问”；

(2) 提问应是一种引导，并且语气忌简单、生硬；

(3) 要做到用提问激发客户的潜在需求；

(4) 提问中如能穿插推荐，更容易促进销售；

(5) 好的提问应该为下一步分析客户做准备。

3. 分析

分析是指客服人员通过与客户沟通，了解客户的真正需求，即客服人员根据客户的询问，运用行业知识、商品知识、生活经验等进行分析、判断，做出客观、专业的回答。

情境 5

买家：老板，我在你家买的内衣太小不能穿啊！

客服：亲，您不要着急哦，我帮您看一下先哦。

买家：好的，我一直是买这个尺码的，但现在买了几件都嫌小啊！

客服：嗯嗯，偶先去查一下亲的订单。

当客户遇到问题时，客服人员首先应该安抚客户，然后再具体分析客户所遇到的问题。图 11-1 所示为该客户的购买记录截图，通过购买记录可以判断，该用户购买的商品多为高价产品，属于高端消费群；另外，客户购买了电动吸乳器，可能是位新妈妈。

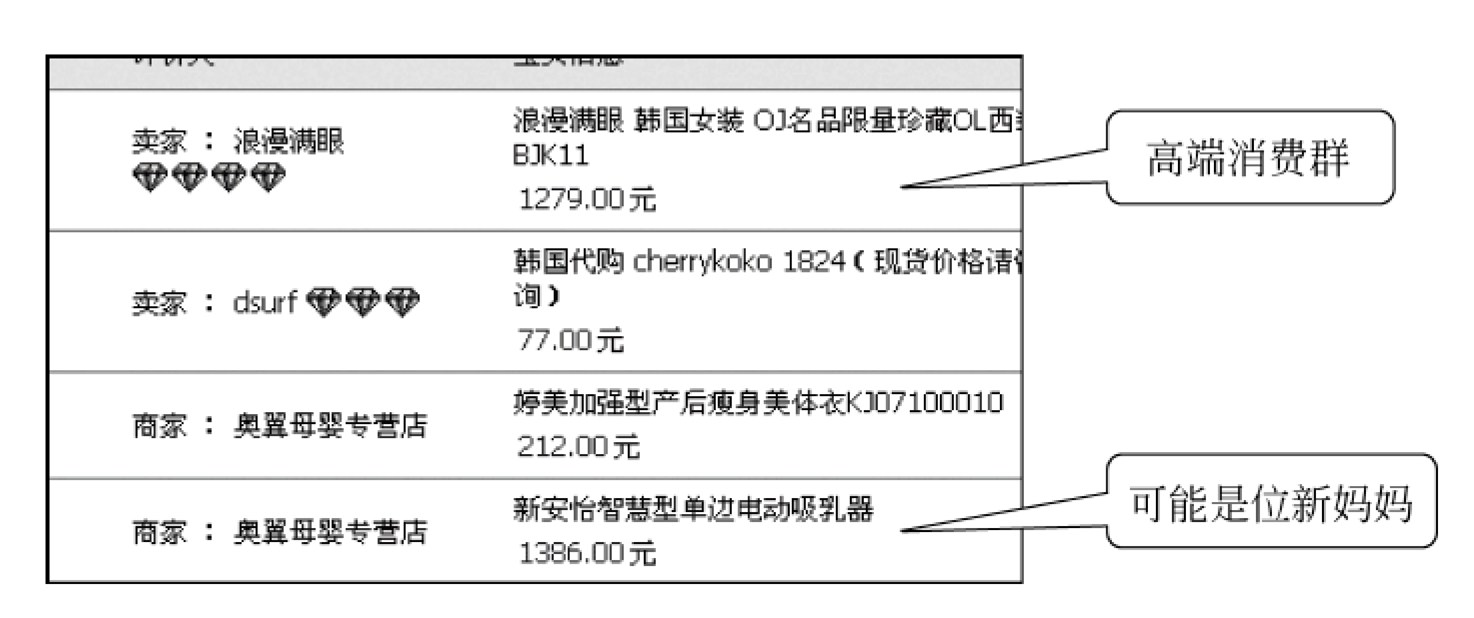


图 11-1　客户购买记录截图

在摸清了客户的购物习惯和所购商品后，就可以分析产生上述问题的原因，进而有针对性地为客户进行服务了。

情境 6

客服：亲，您是不是最近刚当了妈妈呀？

买家：没有，不过我刚刚怀孕了^_^

客服：那您买以前的尺码一定小的，我给您推荐孕妇内衣和哺乳内衣好吗？运费免收☺

买家：好吧，不好意思，谢谢 MM 这么细心。

客服：应该的，选对了内衣对宝宝也有好处哦。

由此可以看出，只有迅速抓住问题的关键，才能既快速又准确地解决客户的问题。

在分析环节，客服人员要注意以下几个方面。

(1) 体察客户是为了知己知彼，判断局势；

(2) 通过搜集各方面的信息，了解客户；

(3) 对客户的了解不一定要让对方清楚，但一定要根据分析的结果去引导客户。

4. 推荐

客服人员在回答商品咨询的同时要有意识地推荐客户购买更多的商品，如推荐其他商品给客户以搭配、推荐促销活动商品、推荐最新款式或店铺的购物优惠政策等。

情境 7

Flower(09:17:35)：姐姐，我很喜欢这款内衣，但是不知道 75A 我能不能穿？

十三妹(09:17:53)：美女啊，建议你先用皮尺量一下自己的胸围，我来帮你看看什么尺码合适，还有一个换算表格，你可以参考一下哦！链接如下：http://store.taobao.com/shop/xshop/promote.htm? id=15071

Flower(09:18:23)：好的，不过我不知道是选红的，还是选和肤色一样的。两种颜色

我都有点儿喜欢。

十三妹(09:18:44):亲,这两个颜色卖得都很好,不过现在还是在新年里,挑红色的会比较喜庆,等天热一些上新款了,再来买肤色的款式吧!

情境 7 所展示的是一次比较成功的推荐。从中可以看出,客服人员在推荐的时候要做到主观引导为主、发掘客户的潜在需求为辅。

在推荐环节,客服人员要注意以下几个方面。

(1) 通过对客户的提问和分析,推荐最适合客户的商品;

(2) 推荐店内最具货源优势和质量优势的商品;

(3) 参考店内销售走势和库存情况推荐;

(4) 推荐的原则是买卖双方能够取得双赢。

5. 谈判

谈判是指通过与客户的交流,直接促成交易。客服人员在进行谈判时,对于议价问题可以根据具体情况酌情处理,如果不能接受议价,可以委婉地拒绝;或者将顾客的注意力转向"买赠活动"或者"满就送"之类的折中优惠方式,鼓励顾客多消费,暗示他们可以用提高总额来换取相应的价格优惠,切忌态度生硬、强势,避免引起争执。

情境 8

水中花(09:30:41):我买了这么多,店主可以打个 8 折,包个邮吗?

十三妹(09:31:03):亲,我们是有很优惠的折扣标准的,您的金额达到二百元,只可以享受 9 折平邮哦,具体标准请看这里:http://store. taobao. com/shop/xshop/promote. htm? id=15063

水中花(09:31:32):不能再优惠一点儿了吗?我会给你介绍客户的!

十三妹(09:32:39):您还可以在赠品区挑选一件 18 元以下的赠品,价钱上实在不能便宜了,我也只是打工的,这是我能给出的最大优惠了!

从情境 8 可以看出,在谈判过程中,客服人员采用以退为进的方式更容易被客户所接受。

在谈判环节,客服人员应注意以下几个方面。

(1) 议价往往是在线谈判的中心内容;

(2) 提前设定优惠标准和条款有利于解决问题;

(3) 成功的谈判应该做到"以退为进";

(4) 谈判的目的是促成交易,切忌生硬、强势。

6. 帮助

帮助是指客服人员帮助客户解决交易中的困难,在顾客购买商品后帮助客户修改运费或指导客户进行在线支付等操作。

在帮助环节,客服人员主要有以下几方面的工作。

(1) 帮助客户挑选适合的商品;

(2) 帮助客户修改运费、确认订单;

(3) 帮助客户完成在线支付。

7. 核实

核实是指交易达成前要做的最后确认。客服人员确认客户付款以后,要在线与客户核实购物清单与收货地址。如果客户有特殊要求或者需要修改地址,要及时标注在备忘录里(如图 11-2 所示)。



图 11-2 客户特殊要求截图

客服人员与客户进行核实的目的有:

(1) 再次确认双方商定内容;

(2) 强调交易中的重要事项;

(3) 表达对客户要求的重视。

客户付款以后,客服人员在线与客户进行确认是非常重要的,而这又是很多客服人员常常忽略的。在核实环节,客服人员要坚持"KISS"原则,即 Keep It Short and Simple。

8. 告别

告别是指对于已经购物或没有成交的客户礼貌地进行告别。对已经购物的客户,可以预祝合作愉快,请客户耐心等待收货,如有问题可以随时联系;对没有立即成交的顾客,可以祝愿对方购物愉快,并诚恳地表达为他提供服务很高兴的心情,如有必要,可以加对方为在线交流好友,以便将来进行客户管理和跟进。

情境 9

买家:我想再考虑一下可以吗?

客服:嗯,活动区还有一个优惠套装您看看?

买家:好的,我考虑好了再叫你吧?

客服:嗯嗯,最近在做"满 100 就送"活动呢,您决定了记得联系我哦!

情境 9 中,虽然客户没有立即成交,但是通过客服人员的告别,给客户留下了考虑的空间,为下次交易埋下了伏笔。

在告别时,客服人员要注意有技巧地收尾。具体而言,告别时应注意以下几个方面。

(1) 可以先将有意向的客户加为在线交流好友,以便适时回访;

(2) 给客户留出考虑空间,紧迫盯人促销会适得其反;

(3) 用语礼貌、亲切大度,给客户留下良好印象;

(4) 在告别前适度再作努力,为下次交易埋下伏笔。

11.2.2　网上客服常见问题及对策

为了更好地进行网上客服工作,企业应根据所售商品的特点,随时关注网上客户经常会问的问题、客户对网店的评价以及产生差评的原因。下面我们以淘宝网上一家专卖化妆品的网店为例,具体分析一下网上客服中的常见问题及对策。

1. 折扣方面的问题

典型问题有：能不能再打个折？别的家都打折,你们怎么不打？

这类问题在化妆品行业的客服中所占比例比较大。当客户提出这类问题时,说明客户对该产品已经有了一定的了解,并且已经有了一定的购买倾向,但能不能实现最终下单购买还很难说,这时候客服的作用就显得非常重要了。

当客户质疑“你们凭什么不打折时”时,客服人员千万不能急躁,而要冷静下来,以换位的心情理解客户的心理,安抚他们的情绪,然后详细解释不打折销售可以带给客户哪些好处,用事实证明自己的策略是正确的,让客户心服口服。

客服人员面对此类问题时常见的错误应对有：

(1) 一分钱一分货,我们品牌从不打折!(语气太生硬,没有回旋的余地)

(2) 对不起,这是我们公司的规定!(将责任推卸给公司)

(3) 我们的质量好,所以不打折啊!(理由牵强,难以令客户信服)

当遇到这类问题时,客服人员首先应理解客户的想法;然后解释别人打折是有原因的,如定价过高或库存量太大等;最后解释自己不打折的原因,如保证每位顾客在任何时候都可以放心选购。例如,“我理解您的想法,其实打折的原因有很多,如库存积压、节假日促销、过季商品清仓等,而我们不打折是希望能以实实在在的定价对每个客户负责,希望每个客户不管什么时候到我们店里买东西,都不用担心因为价格不统一而觉得自己上当受骗,而且选购化妆品最重要的不是折扣,而是适合不适合自己的皮肤……”

2. 赠品或优惠方面的问题

典型问题有：你们有什么赠品啊？把某某产品赠给我吧？多买些产品能不能给我点儿优惠？抹个零好吗？

在客服中,这类问题也非常多。顾客问这类问题时,说明已经有了很强的购买欲望,但是还是希望在购买前再得到一些优惠,以实现利益最大化。这种情况下,如果客服人员回复不到位,如答非所问、回复慢以及语气生硬等,就会让客户流失,而且以后这部分客户可能也很难再上这家网店进行购物,这对于网店的销售和名誉影响都比较大。

对于这类问题,客服人员可以明确表示：“其实无论是送礼物,还是优惠,还是其他任何形式的活动,都是基于为客户着想,让客户得到真正实惠的目的。本店目前虽然没有赠送的活动,但有其他的活动呀,比如……而且,除此之外,本店的很多产品,已经到了淘宝同类正品的底价了呢,这在很大意义上,也是给顾客的优惠呀,请多多支持。”

另外,对于客户想要某一产品作为赠品的要求,客服人员可以说：“很高兴您能这么喜欢某某产品,只是我们目前没有赠送的规定,如果有类似的赠品活动,我一定在您开口之前就告知。”然后,客服人员可以让顾客看看网店目前已有的其他活动,如竞拍、包邮、换

购等。

总之，在面对这类问题时，客服人员一定要充分理解客户心理，尤其是在没有赠品还不包邮的情况下，力求让客户心理平衡，最终心情愉悦地购买本店商品。

3. 产品或服务方面的问题

典型问题有：你们的产品是真的吗？我收到的产品包装怎么和以前不一样？我这次买的产品，味道、颜色怎么和以前不一样？

客户对所售商品，尤其是网上销售的商品存有疑虑是销售过程中的一种必然现象，特别是在假货满天飞的今天更是如此。作为客服人员，应认真分析客户抱怨的根源所在，从而采取适当的方法与策略来妥善处理，以提高客户的满意度与忠诚度，树立企业的良好形象。

对一个守法经营的网店来说，销售的商品确实是货真价实、物美价廉的产品，也会经常受到顾客的质疑，即使是货真价实的欧莱雅产品也可能被客户认为是假的。这主要是因为，欧莱雅的产品在世界不同的地方都进行生产，如印度尼西亚、泰国和美国等，不同国家的产品在产品的包装、说明的格式上有着细微的不同，这样就容易让客户产生它是假品的想法。

另外，即使是同一产地、同一品种，由于是不同的批次，也不会完全一样，从而引发客户的误会。例如，著名品牌雅诗兰黛，它的不同批次的产品，由于原料的采集地、采集时间不同，在颜色、味道和浓稠度上都会有一些微小的差别。

面对这种问题，客服人员要认真听取，让客户把所有的疑虑都表达出来，说出客户认定产品是假货的依据。在此过程中，客服人员要对客户表现出极大的关心和兴趣，这本身就是赢得客户好感的有效方法。在尊重、理解和体谅客户的基础上，在全面的了解所售商品特点的基础上，对客户的质疑进行认真、准确和专业的回答。

总之，面对顾客的真实异议，客服人员只有正确分析客户异议的类型和原因，并针对不同类型的异议，采取不同的策略，妥善加以处理，才能消除异议，促成交易，从而树立企业的良好形象。

4. 性能和使用方法方面的问题

这方面的问题看似比较多，但所占比例并不大。例如，在客服中真正问到某一化妆品如何使用、产品的作用是什么的人并不多，这主要是由于两个方面的原因：一是现实中的年轻女性对化妆品的功能、作用以及品牌非常了解；二是网店在产品介绍中已经写得很清楚了。

这类问题在客服中属于比较好回答的部分。例如，客户问“爽肤水和柔肤水有什么区别?”客服人员只要把相关的内容复制、粘贴，并同时保持轻松、愉快的语境就可以了。

面对提此类问题的客户，客服人员要做到：

(1) 熟知自己的产品信息以及能为客户带去的价值；

(2) 了解同类产品的知识，明确自己的优势；

(3) 面对完全不懂的客户，做到耐心引导；遇到一知半解的客户，不要吝啬赞词。

5. 送货方面的问题

客户订了自己喜欢的商品，但是望穿秋水也没等到送货上门，或是收到所订商品打开

一看不是自己心目中所想的样子，这时心情肯定不会太好，如果得不到令人满意的答复，企业也许就会流失掉一个忠实的老客户，而且因此获一个差评，对企业的名誉也是极大的损失。

客户未收到包裹的原因主要有以下几种。

(1) 快递爆仓。尤其是赶上节假日，网店已发货，但由于快递公司业务过于繁忙，不能及时送货。

(2) 网店发货时，快递公司刚刚取走一批货物，没有赶上快递公司的收货班车，导致要多等两天。

(3) 由于供货商的原因。供货商收到订单后，安排发货。但是，如果这个产品非常热门，大量订单一下涌来，供货商也会出现心有余而力不足的情况，结果就是网店只能等待补货，等货补齐了再发。

(4) 由于网店自身的工作失误，出现漏发现象。

面对送货方面的问题，客服人员首先要注意热情接待，甚至要比交易的时候还要热情；然后和买家一起分析问题出在哪里，找到解决问题的办法。下面我们通过两个具体的情境来说明客服人员该如何处理这类问题。

情境 10

香草 2008(买家)(13:08:55)：你好！我的订单怎么还没发货呀？

丽人行—六妹妹(客服)(13:08:55)：很高兴为您服务。

丽人行—六妹妹(13:09:05)：稍等，亲，帮您看下。

丽人行—六妹妹(13:10:50)：亲，抱歉哦，久等了。

丽人行—六妹妹(13:10:55)：帮您看到了，您的订单已经超重了。

丽人行—六妹妹(13:11:03)：所以要补一个邮费，才能帮亲发货哦。

香草 2008(13:11:23)：我补了运费呀，晕！你们怎么回事呀？

香草 2008(13:11:41)：后来一个丝瓜水不是补的运费吗？

丽人行—六妹妹(13:11:53)：稍等，亲，帮您看下。

香草 2008(13:12:08)：我等着急用呢！

丽人行—六妹妹(13:12:12)：嗯嗯，稍等，亲。

香草 2008(13:12:50)：我侄女过两天就要走了，我要送给她带走的。

丽人行—六妹妹(13:13:45)：亲，已经帮您催过了，可以发货了。

丽人行—六妹妹(13:13:53)：非常抱歉，让您久等了哦。

香草 2008(13:15:00)：拜托快点行吗？

丽人行—六妹妹(13:15:15)：亲，再次抱歉，是我们工作失误。

丽人行—六妹妹(13:15:23)：顺利的话今天就帮亲发出了。

丽人行—六妹妹(13:15:27)：

香草 2008(13:15:35)：今天一定要发哟！

丽人行—六妹妹(13:15:47)：嗯嗯，亲，我会尽量跟库房协调的，您放心。

情境 11

心飞扬 1120(顾客)(10:42:29)：为什么您发的快递我还没有收到???

丽人行—八妹妹(客服)(10:42:30):很高兴为您服务。

丽人行—八妹妹(10:43:49):稍等,亲,帮您看下。

心飞扬1120(10:44:00):物流显示2月14日已经收到并且签收了。

心飞扬1120(10:44:10):但是事实情况并没有收到!!!! 签名肯定不是我的。

丽人行—八妹妹(10:44:22):亲,是不是收发室或者您的亲人帮您签收了呢?

丽人行—八妹妹(10:44:50):我看您写的是单位地址,是不是由收发室签收的呢?

心飞扬1120(10:45:13):没有!!! 收件人写的是我爸爸,他前几天出差今天刚回来,而且他也问过周围的人,并没有人帮他签收!!!

心飞扬1120(10:45:23):请你帮忙投诉下快递。

丽人行—八妹妹(10:45:54):稍等哦,亲,我联系快递问下。

丽人行—八妹妹(10:48:17):亲,我刚才跟快递联系了。

心飞扬1120(10:48:26):嗯,怎么说啊?

丽人行—八妹妹(10:48:28):快递说帮忙查一下,有消息了会和我联系。

心飞扬1120(10:48:39):好的谢谢,确实没有收到。

丽人行—八妹妹(10:48:41):到时候我会第一时间跟您联系,告诉您结果,您看怎么样?

丽人行—八妹妹(15:09:37):2011-02-14,20:51:23,江苏好运公司,朱强签收。

丽人行—八妹妹(15:09:43):亲,这个人签收的。

丽人行—八妹妹(15:09:49):您看下是谁哦,您认识吗?

丽人行—八妹妹(15:09:54):是不是您家人啊?

从情境10和情境11中我们可以看出,不管是因为什么原因造成客户不满,都要诚恳地向客户致歉,对因此给客户造成的不愉快和损失道歉。如果客服人员已经非常诚恳地说明了原因并提出补救措施,客户也不好意思继续不依不饶,从而让客户的不满化为感谢和满意,最终使客户成为自己的忠实客户。

11.2.3 网上客服的策略

在日常工作中,企业不仅要对常见问题进行分析,还要对客服人员进行培训,让客服人员在掌握常见问题及对策的基础上,认真学习网上客服的策略。客服人员只有牢牢掌握了一些基本策略,才能灵活有效地为客户服务,从而获得更好的销售效果。具体而言,网上客服的策略有以下几点。

1. 诚实守信

网络购物虽然方便快捷,但缺陷是看不到、摸不着。客户面对网上商品难免会有疑虑和戒心,所以客服人员必须要有一颗诚挚的心,像对待朋友一样对待客户。具体包括:诚实解答客户疑问,诚实告知商品的优缺点,诚实向客户推荐适合的商品。

在介绍商品尤其是有缺点的商品时,客服人员必须做到诚实守信。如果因为商品本身的缺点导致客户事后抱怨,就会使商家失去信用。所以,客服人员要坦诚地让客户了解到商品的缺点,并努力让客户了解商品的其他优点。具体而言,客服人员可以先介绍缺点

再谈优点，这样客户会更容易接受。

其实，介绍商品和媒婆介绍女孩一样。媒婆说“这个女孩脾气不错，就是脸蛋差了些”和“这个女孩虽然脸蛋差了些，但是脾气好、善良、温柔”，两者表达的意思虽然一样，但听起来的效果是完全不一样的。所以，客服人员介绍商品时，可以强调一下“东西虽然次了些，但功能是全的”，或者说“这件商品拥有其他产品没有的特色”等。

2. 凡事留有余地

在与客户交流中，不要用“肯定、保证、绝对”等字样。当然，这不意味着商家售出的产品是次品，也不代表商家对买家不负责任，而是不要让客户事后有失望的感觉。因为每个人在购买商品的时候都会有一种期望，如果保证不了客户的期望，最后就会变成失望。例如卖化妆品，由于每个人的肤质不同，使用效果也就因人而异，当然也就不能保证百分之百的效果。另外，售出去的商品在送货过程中，谁也不能保证快递公司不误期、不丢失、不损坏。为了不让客户失望，没有把握的事情最好不要轻易承诺，而应使用“尽量、努力、争取”等词汇，给自己留有一点儿余地。

3. 保持相同的谈话方式

客服人员应该尽量用和客户相同的谈话方式来交谈。如果对方是个年轻的妈妈，在给孩子选商品，客服人员就应该站在母亲的立场，考虑孩子的需要，用比较成熟的语气来交谈，这样更能得到客户的信赖。如果客服人员表现得像个孩子，客户就可能对客服人员的推荐表示怀疑。

4. 主动应对持续闲聊的客户

客服人员有时会遇到一些不停闲聊的客户，此时应做到：友善对待、肯定赞美和委婉谢绝。应对持续闲聊的客户，客服人员要把握住话题，把谈话的主动权掌握在自己手中。当客户聊的内容不着边际时，客服人员可以主动问“关于商品还有什么需要了解的吗”，或者告诉客户“我现在非常忙，如果没有什么问题能不能结束对话”，等等。

5. 有技巧地转移话题

现实中，总有少数客户会问到一些不好回答的问题。如果客户问的问题不方便回答的话怎么办呢？例如，客户问“你们在哪里进的货呀”，“你们一个月可以赚多少钱啊”等问题，大多数客服人员遇到这样的问题都会很反感，但又不好直接拒绝，因为直接拒绝有可能会失去一个客户。这个时候，客服人员要学会有技巧地转移话题，问一些诸如“您需要什么”之类的问题，把话题从客户的问题上面引开。这样一来，客户也不会觉得客服人员失理。

6. 议价策略

在销售过程中，经常会遇到讨价还价的客户。如果商家定价时已经决定不能议价，那么客服人员就应该向要求议价的客户明确表示这个原则。面对客户的各种议价提议，客服人员可以采取以下策略。

（1）焦点转移。如给客户赠送小礼品，让客户免费成为 VIP 等。

（2）借势说服。如客户买了商品可以得到全面的服务等，让客户能从中得到好处，同时企业也不用花多少钱。

(3) 当客户表达异议时,要体谅和理解客户,表现出"我理解您现在的心情,目前……"或者用"我也是这么想的,不过……"来表达,这样客户能察觉到你是站在他的角度思考问题;同样,客户也会试图站在你的角度考虑问题。

7. 促成购买的策略

即使是有购买意向的客户,也不喜欢迅速签下订单,他们总要东挑西拣,在产品颜色、规格、式样上不停地权衡。针对这种情况,客服人员可以运用以下策略促成客户购买。

(1) 利用"怕买不到"的心理促成购买。越是得不到、买不到的东西,人们越想得到它、买到它。客服人员可利用这种"怕买不到"的心理来促成购买。当客户有了比较明显的购买意向,但还在最后犹豫的时候,可以用以下说法来促成交易:"这款是我们最畅销的商品了,经常脱销,现在这批又只剩 2 个了,估计一两天又会没了,喜欢的话别错过了哦!"或者说:"今天是优惠价的截止日,请把握良机,明天您就享受不到这种折扣了!"

(2) 利用客户希望快点拿到商品的心理促成购买。客户付款后一般都希望尽早拿到商品,当客户已有购买意向但还在最后犹豫的时候,可以说:"如果真的喜欢的话就赶紧拍下吧,快递公司的人再过 10 分钟就要来了,如果现在支付成功的话,马上就能为您寄出了。"这种策略对网上支付的客户尤为有效。

(3) 当客户一再发出购买信号却又犹豫不决时,可采用"二选其一"的策略促进购买。例如,可以问:"请问您需要第 4 款还是第 5 款?"或是问:"请问要平邮给您还是快递给您?"这种"二选其一"的问话技巧,只要准客户选择了一项,其实就是下决心购买了。

11.3 提高网上客服质量的措施

如何才能保质、保量地完成网上客服工作?这不仅仅要求客服人员打字要快,服务态度要好,还要从企业的其他方面共同努力来提高客服质量。提高网上客服质量的措施主要有以下几点。

11.3.1 企业领导重视客服工作

服务是企业永恒的话题,用优质服务满足客户需求是企业最主要的目标。很多企业客服质量不高的一个主要原因就是领导不重视。有些企业领导认为:客服工作难度不大,入行门槛低,中国有大批的年轻人可以干这项工作,尤其是在目前就业形势严峻的情况下,很多人都在排队等着找工作。企业领导人的这种想法是不对的。在一个企业中,如果领导不重视客服工作的话,就会出现以下几个方面的问题。

(1) 权力低,受到不公平的对待。客服人员每天面对各种形式的客户,需要回答多种多样的问题,处理大量的客户投诉。当客服人员面对客户投诉时,通常情况下他们没有任何权力,只能记录下来,提交建议,等待审批。但是,投诉的客户是不会为客服人员着想的,他们甚至只针对客服人员。一旦客户的投诉没能及时得到解决,他们会再找上级部门投诉。这样一来,客户和客服人员之间的矛盾会进一步加深,公司也会就此认为客服人员办事不力。很多客服人员都处在这种两难的工作状态中,既得不到客户的肯定,也得不到

公司和其他同事的认同和鼓励。

（2）地位低，无法及时沟通。客服人员常常最了解公司产品的弊端所在，让人很遗憾的事实是，企业中没有人会愿意倾听他们的声音。如果能经常听听客服人员的声音，然后制定相应的措施和策略，情况就会改善。然而事实总是相反，客服部门的建议除了带来各级部门的不满之外，似乎没有其他更好的效果，这更打击了客服人员的积极性，使客服人员左右为难。另外，不少企业的客服人员只是挂在营销部门的名下，显得无足轻重，这样不利于网上客服发挥作用。

（3）工作环境产生的压力过大。客服人员的工作压力，有来自客户的，也有来自公司内部其他部门的。客服人员整天要面对客户的种种责问和质疑，甚至谩骂和侮辱，尤其是在企业产品出现问题或是营销策略不当时，客户会把所有的不满全部撒向客服人员。此外，客服人员还要面对公司内部各级部门的不解和质疑。客服人员长期处在这样一种压抑的环境中，要求客服人员每天微笑服务实在不是一件简单的事情。

（4）客服人员配置不足。企业出于节约成本的考虑，或是因为招不上人等原因，很容易造成客服人员紧缺、人员配置不足的现象。由于人手短缺，每位客服人员的工作量就会加大，在线接待的人数就会增多。每个人的工作量都有一个极限，在客服工作量过大的情况下，想让客服人员保持一定的服务质量，就会有一定的难度。

以上种种现象常常互为因果，但产生的效果却是一样的。企业领导如果不重视客服工作，客服人员就无法得到尊重，就会导致人员流动性过大、服务质量下降，这实际上也是公司的损失。

在企业的日常工作中，管理层尤其是高层要时刻有一种意识，真正从心底、从言行中体现出对客服人员的关注，在工作中给予客服工作足够的支持与信任，营建开放的沟通系统，使企业上下级、各部门之间自由、平等地沟通，给予客服人员丰富的工作生活。企业只有给予客服人员相应的信任与授权，才能让员工发挥才能、心情愉快地去为客户服务。这样，客服质量自然会提高，企业的销售业绩自然也会好。

11.3.2　量化考核，奖勤罚懒

要想提高网上客服质量，保持企业良好的品牌形象，光靠领导重视还是不够的，还必须有一套行之有效的管理方法和管理制度，这就需要对客服工作进行量化考核，真正做到奖勤罚懒。

1. 量化考核概述

企业在进行量化考核之前要根据实际情况设计专门的量化考核表，并将其存入计算机系统中，以备随时调用。量化考核表的设计应按照分类原则进行。首先，公司需要对所有人员做一个类别上的划分，按照任职资格和工作内容的相近程度划分出不同类别的人员。量化考核表上通常包括以下三大类项目。

（1）工作态度。工作态度包括对组织的忠诚度，组织价值观的认同度，敬业精神，责任心等。

（2）工作能力。工作能力是指各种与工作相关的能力，如计划能力、组织能力等。

（3）工作业绩。对被考核者的工作业绩可以进行目标管理。在期初的时候，由被考

核者及其直接上级共同商讨制定其考核期间的业绩目标，确定之后存储到企业的内部网上。在考核的时候，先由其上级对目标达成情况进行评价，评价意见发送给被考核者。经被考核者确认之后，作为正式评价意见存入数据库。

2. 量化考核步骤

量化考核的步骤一般有四步，具体如下：

(1) 确定考核尺度和项目权重。员工的工作态度、工作能力和工作业绩等项目，都要按照相应的尺度打分，尺度可以采用五等分法，也可以采取七等分法。在实际的运用中，为了提高精确度和区分度，还可以采取一些跨度更大的评价尺度。通常建议采用灵活的尺度：60 分为达到要求；80 分为良好；100 分为优秀；可以向上突破至 120 分甚至更多。这种尺度分数跨度为 60 分，而且考核者打分可以不为整数，这样就能保证分数的精确度，从而产生足够的区分空间。

各大类项目的权重会随具体职位的不同而有所不同，同时它也受公司的理念和价值观的影响。如对于有些岗位的人员，它们的权重可以为：态度 0.10；能力 0.30；业绩 0.60，而有些岗位则可以是：态度 0.30；能力 0.30；业绩 0.40，具体权重的多少要根据企业和岗位的实际情况来定。

(2) 确定考核者。量化考核过程中，考核者的组成应由上级、同级、下级按一定比例分别确定。如果企业的管理层级跨度较大，一个管理层级通常有较多的任职者，则可以由员工自己选择一定比例的考核者，为避免由于手续烦琐而造成员工对考核的抵触情绪，可简化过程，在考核人员数目上有所压缩。

各个评价者按照评分项目打分之后，按类取其平均分作为最后得分。各类评价者评价的权重可以分别为：上级 0.25/同级 0.35/下级 0.25/本人 0.15。对于某些无上级或下级或是同级的职位，可以参照上述的各个权重的相对比例，进行重新赋分。如上级：同级：下级：本人＝0.25：0.35：0.25：0.15＝5：7：5：3，若无上级，则同级：下级：本人＝7：5：3，同级的权重就为 7/(7＋5＋3)＝0.47，其他可以类推。当然，每个企业可以根据自身的实际情况而定。如果管理跨度较小，则系统需要将与该员工相关的上级、下级、平级都纳入考核者的名单中。

(3) 行使考核权力。在实施量化考核的过程中，每个员工在自己的绩效考核“账户”中，都会收到人力资源部发来的一个需要自己行使考核权力的名单。在这一名单上的人，都是自己要考核的对象。在考核的时候，各位考核者对照上述尺度，按照各个项目对被考核者打分。一般来说，员工的业绩只能由其主管上级评价，其他人无相应的考核权。主管人员在对下属的业绩进行评价的时候，还需要填写评语，以总结员工的业绩。

各考核人员打分之后，按“提交”按钮将结果发送到量化考核管理系统，进行每位员工的考核数据统计分析。考核数据统计分析的内容主要有：①按类计算出各类人员的平均分；②按权重对平均分进行加权处理，得出某人的最终评价总分；③数据质量检测(数据有效性、信度、效度)；④全体数据统计分析(计算各种统计量)。

(4) 处理考核结果。在量化考核第三步完成之后，员工在自己的绩效考核“账户”里可以得到以下信息：各类人员对自己的评分和考核表上各个项目的评分。员工能够得到上级、同级、下级对自己的打分情况(不是具体某个人的打分情况)以及这些评分经过加权

后的总分。同时,员工还可以得到自己在各个项目上的得分情况,这些得分经过统计分析处理后,可以划定出等级。

在单项指标的统计分析中,由于考核的业绩指标是根据职责拟定的,每个人的指标系统可能不尽相同,但是涉及能力和态度方面的指标,则可以是全体一致的。员工可以查询自己在某一单项指标上在组织范围内的排队情况,如:敬业精神等指标的得分排队情况,另外主管评语部分应由该员工的直接上级拟定。

在考核系统中,员工可以查看同部门内其他员工的考核信息。通过员工查看本部门内其他员工的绩效得分情况,可以使员工以此来对比优势或者寻找差距,这种方式可以起到激励员工的作用。

在员工最终确认绩效考核结果前,员工还需要对自己的工作进行总结。总结一般包含下列内容。

(1) 绩效提升计划:是在考核初期,由员工的上级和员工本人共同拟订的计划。

(2) 本考核期的经验和教训:提出经验和大家共享,指出教训使大家引以为戒。

(3) 如果员工对绩效考核结果存在异议,亦可以通过电子邮件进行申诉。

3. 量化考核应注意的问题

企业在进行量化考核过程中,应注意以下两个方面的问题。

(1) 考核开始前,一定要保证每个员工都了解量化考核的内容、流程和考核结果的用途。

(2) 计算机和考核系统不能完全取代人脑,主管和部属一定要反复沟通,并和相应部门的主管和考核人员协调,根据企业的实际情况及时调整考核的各个参数。

11.3.3 强化客服团队文化建设

企业服务的竞争、服务营销模式的竞争,离不开客服人员及其组成的客服团队的竞争。而要想打造卓越的客服团队,就必须强化客服团队的文化建设。从宏观上讲,客服团队的文化建设至少应包括以下三个方面:一是价值导向和文化氛围;二是行为规范与制度建设;三是环境建设与形象塑造。除此之外,还有一种潜在的力量,就是人心,也称作士气。人心所向、士气高昂是企业文化建设的目标之一。

塑造企业文化对高效客服团队的益处显而易见。通过对团队文化的总结、提炼,形成一套共享的价值标准,形成团队成员之间沟通的“共同语言”和“准则”,有利于降低沟通成本,提高工作效率;同时,优秀的企业文化能造就敬业的员工,敬业的员工能带来满意的客户,满意的客户则会形成忠诚的品牌。

目前,网上客服人员基本都是20岁出头的年轻人,他们的共同特点是:年轻,热情,有活力,对外界充满强烈好奇心,但同时流动性也比较大。如何针对这个群体的特点,搞好客户服务团队的文化建设,使客服人员保持一定的工作积极性、稳定性和专业性,是企业客服工作面临的一个很大挑战。

团队应该是有共同目标的群体。顾名思义,客服团队就应该是从内心愿意帮助别人解决问题、希望从中得到积累和成长的群体。当员工的行动有着明确的目标,并且把自己的行动与目标不断地加以对照,他们就会自觉地克服一切困难,努力达到目标。

客服团队文化建设应以满足员工不同层次的需求为基础。依据马斯洛需求层次理论，它主要体现在两个层次上：一方面，团队文化建设应关注不同员工的缺失需要，即生存需要、安全需要、归属需要和尊重需要，缺失需要的不断满足可以降低员工对企业及团队的不满意度；另一方面，团队文化建设应关注员工的发展需要，即员工学习和自我实现的需要，它是员工激情和主动性产生的内在动因，发展需要的满足可以大大提升员工对企业的满意度和忠诚度。

11.3.4 加强对客服人员的专业培训

客服工作入行门槛低，人员流动性大，这就决定了客服人员的基本素质良莠不齐。即使客服人员大部分都很好，只有一两个新人做得不够好，专业知识不够，或是答非所问，客户也并不知道他是新人，因而会对整个企业产生质疑，造成客户流失，进而影响企业的声誉。

为了企业的名誉和效益，必须加强对客服人员的专业培训。培训的内容主要有以下几方面。

1. 客服工作的重要性培训

通过培训使客服人员认识到自己工作的重要性及使命感，这样才能使客服人员发挥主观能动性，在工作中随时随地注意自己的一言一行。

2. 客户特点及心理培训

通过培训使客服人员了解客户特点和心理，从而更好地为客户提供服务。各种类型客户的特点及应对方法如下：

(1) 表现型。这类客户的特点是：爱表现自己，善于表达，喜欢被赞美。应对方法是：着手抓住她(他)们的优缺点，引导她(他)们讲出自己的需求，给予巧妙、充分的赞美，耐心倾听并予以附和。

(2) 支配型。这类客户的特点是：果断，不喜欢讨价还价，以自我为中心。应对方法是：语言要简明扼要，报价要干脆痛快，认可对方的价值观。

(3) 温和型。这类客户的特点是：亲切礼貌，爱交朋友，缺乏主见。应对方法是：客服人员不能局限于交易上的沟通，还可以进行情感上的交流，同时还得帮她(他)们做选择(间接性地出主意)。

(4) 分析型。这类客户的特点是：重数量重细节，尽力降低风险，自己做出决定。应对方法是：不要过于热情，把握好度，只需提供足够的资料，做出规范的承诺，由她(他)自己做决定。

在对客服人员进行培训时，一定要让客服人员注意：不要把自己的想法当成客户的想法；与客户进行沟通时一定要保持原则、底线。

客服人员在与客户交流的过程中要学会“看”人，通过在线沟通，客服人员对所服务的客户很快要有一个大体的认识，如：这是什么样类型的客户？我与她(他)聊天到底是用“亲”还是不用“亲”？只有“看”准了，才能为她(他)提供更多、更好的服务。

3. 商品专业知识及周边知识培训

(1) 商品专业知识。客服人员要对所销售产品有一定的了解和认识，能对商品种类、

性能、特点及价格等有一定的了解，并能在不同客户同时提问的情况下，以最快的速度给予正确的回答。这方面的培训涉及的内容有：客服人员要熟知自己的商品信息，能为客户带来的价值；了解同类商品的知识，明确自己企业、产品的优势，了解行业有关知识。

（2）商品周边知识。不同的商品可能会适合不同的人群。比如化妆品，不同的皮肤在选择化妆品上会有很大的差别；比如内衣，不同年龄、生活习惯以及不同的需要，适合于不同的内衣款式；比如玩具，有些玩具不适合太小的婴儿。这些情况都需要客服人员有基本的了解。对同类商品有基本的了解，在回复客户关于不同类商品差异的时候，可以更好的回复和解答。

4. 付款方式培训

现在网上交易一般通过支付宝和银行付款方式进行。银行付款一般建议同银行转账，也可以网上银行付款，柜台汇款，工行同城可以通过 ATM 完成汇款。告知客户汇款方式的时候，应详细说明是哪种银行卡还是存折，银行卡和存折的号码，户主的姓名。

客服人员应熟悉网上付款过程，应该建议顾客尽量采用支付宝等网关付款方式完成交易，如果顾客因为各种原因拒绝使用支付宝交易，需要判断顾客确实是不方便还是有其他的考虑。如果顾客有其他的考虑，应该尽可能打消顾客的顾虑，促成支付宝完成交易；如果顾客确实不方便，客服人员应该向顾客了解他所熟悉的银行，然后提供相应的银行账户，并提醒顾客付款后及时通知。

5. 物流培训

在客服顾客常见问题中，物流是在客服问题列表中涉及问题比较多的，因此客服人员要了解有关物流方面的相关知识才能更好为顾客进行解答。如：快递公司、快递业务、邮寄，了解不同邮递方式的价格、速度、联系方式及查找方式。

（1）了解不同物流方式的运作方式，目前有邮寄、快递、货运三种方式：邮寄分为平邮（国内普通包裹）、快邮（国内快递包裹）、EMS，最好还应了解国际邮包（包括空运、空运水陆路、水路）；快递分为航空快递包裹和汽运快递包裹；货运分汽运和铁路运输等；

（2）了解不同物流方式的价格：如何计价、价格的还价余地等；

（3）了解不同物流方式的速度；

（4）了解不同物流方式的联系方式，在手边准备一份各个物流公司的电话，同时了解如何查询各个物流方式的网点情况；

（5）了解不同物流方式应如何办理查询；

（6）了解不同物流方式的包裹撤回、地址更改、状态查询、保价、问题件退回、代收货款、索赔的处理等；

（7）常用网址和信息的掌握：快递公司联系方式、邮政编码、邮费查询、汇款方式、批发方式等。

11.3.5　强化部门之间的相互协同

企业就是把很多人集合到一起，相互配合，以期达到相同目标的一种组织。在企业中各部门的良好协作关系是企业运作的基础，也是保证企业正常运作的最重要的条件之一。

企业中各部门之间良好的相互协同是企业经营获得成功的重要因素之一。

然而，在企业中经常会遇到客服部门与市场营销部门沟通不畅的情况。例如，营销部门策划的活动，如果不提前说明，让客服部门有准备的话，不仅会增加客服人员的工作量，而且在回答客户提问时还会出现口径不一的现象。

此外，企业推出的各种营销活动，如果不广泛征求意见、设计不合理的话，也会给客服人员造成很大的困难。例如，有的企业推出的秒杀活动的价格比优惠价还高些，客户费尽心力秒杀到想要的产品，但后来一看一点也不值，这时客户心里就会出现不平衡，很可能把怨气撒向客服人员，这不仅会增加客服人员的工作量和工作难度，而且对网站的声誉影响也很大。

11.3.6 加强网上聊天记录管理

对聊天记录进行管理，不仅可以查看员工的工作情况，还可以更好地了解客户，从而提高网上客服质量。

查看聊天记录是进行有效沟通的基础，而且将来为客户提供优质售后服务也会有回查聊天记录的需要。网店每天的在线接待量很大，当更换计算机或者 ID 上线的时候，之前在其他计算机或者 ID 上的聊天记录就会无影无踪了。如果顾客是不定期、分次来咨询，可能还会因中间一段聊天记录的缺失而影响沟通的效果，因此，不要过于依赖大脑记忆，要养成定期保存聊天记录的习惯。如图 11-3、图 11-4 所示，客服人员可以通过查看聊天记录，了解所接待的客户情况，从而更好地为客户进行服务。



图 11-3 查看客服聊天记录菜单

在聊天记录的存档过程中，要注意不要把聊天软件装到 C 盘，并定期做好聊天记录备份。例如，可以将阿里旺旺装在计算机的 D 盘、E 盘、F 盘，即使操作系统出现问题需要重装系统时，也只需格式化系统盘 C 盘，安装在其他硬盘的聊天工具还能继续使用，聊天记录也不会丢失。

不管是一个人负责在线接待工作还是由多人轮班值守，都要养成定期导出聊天记录的习惯(如图 11-5 所示)，并将这些聊天记录文件共享。这样，只要在其他计算机上登录并导入、合并这些聊天记录，就可以随时查到以前的聊天记录，了解以前对此问题是如何回复的、如何承诺的，再次回复或者换岗轮班时就不容易产生偏差。

客服人员在进行聊天记录管理的过程中要注意以下几方面。

(1) 在计算机上设定安装软件和备份记录的专区；

(2) 所有子账号记录都要定期存档到相应专区；

(3) 处理中的交易要保留处理日志和相关信息。

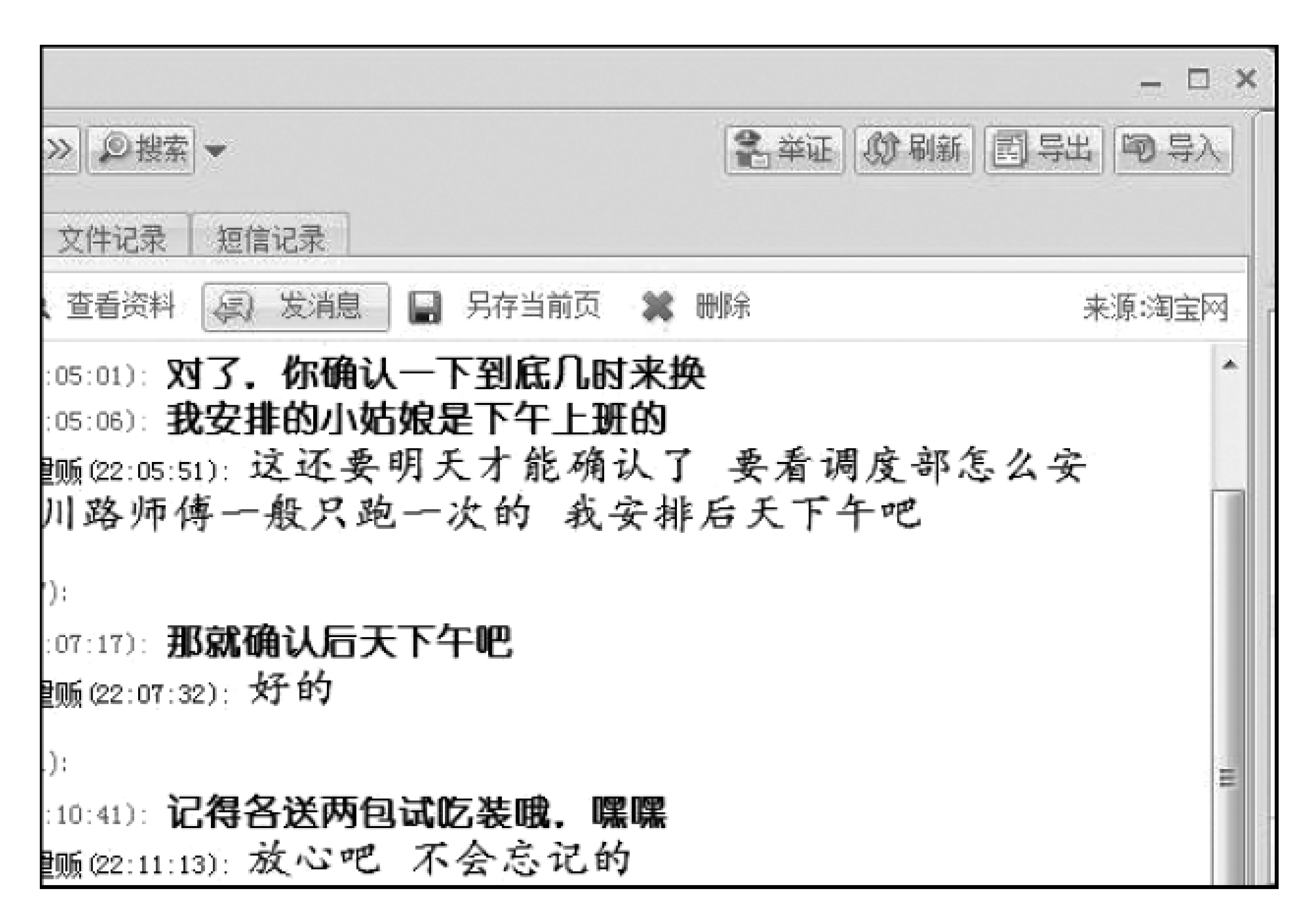


图 11-4　查看客服记录

日期	店铺	用户名	接待客服	具体问题	处理意见
12月10日	smilewater	sxy_yzl	水水	申通快递到不了客户处，东西滞留在南平，客户明天先自行联系同事帮忙看是否可以自	如果客户最后还是无法自取，请联系申通尽快退回，看是用韵达还是用快邮重新发出
12月10日	smilewater	ananjingji	水水	东西已经收到，要联系售后客服，估计是想讨论赔偿事宜	明天请服务05直接联系她，建议把邮费全部退还给她，并扣除发错货的责任人相应金额
12月10日	smilewater	羽毛知堂	水水	有一个包包有瑕疵，明天拍照片发送过来确认	确认问题后按特价品处理退0.8元差价给客户
12月12日	smilewater	wjbaby5877	susan	【冬季恋歌】其中一张粉色的,有几处有点脏,其余两张都有很多线头,MM都不是很满意,可不可以退呢?	等待客户平邮退回
12月14日	smilewater	hen7777		你好，围巾已经收到，基本上没有问题，但是黑色的有2个很大很明显的钩花，就是钩起来	
12月14日	smilewater	风静霆	小月	换颜色,自付邮费,需补发过去的邮费	
12月17日	smilewater	静子9191	susan	围领收到了,颜色不喜欢。是上海的,我寄快递给你,里面放六块钱,然后你再帮我寄回来	客户自付来回运费

图 11-5　聊天记录导出

11.4 案例分析

案例 1

×××公司网上客服工作量化考核方案

1. 网店绩效考核管理目的

(1) 客观公正评价员工的工作业绩、工作能力及工作态度,促使员工不断提高工作绩效和自身能力,提升企业的整体运行效率和经济效益。

(2) 为员工的薪酬决策、培训规划、职位晋升、岗位轮换等人力资源管理工作提供决

策依据。

2. 网店绩效考核管理总则

(1) 连续3个月考核排名第一的,将给予一次性的奖励;连续3个月考核不及格的,自动请辞。

(2) 根据岗位需要原则,考核周期实施月度考核,到岗未超过3个月的新客服人员以及考评期内未到岗累计超过1/3(包括请假及其他原因缺岗)的员工不参与当期考核。

3. 绩效考核内容

(1) 工作业绩,工作业绩主要从月销售额和对上级主管安排的任务的完成情况来体现。

(2) 工作能力,根据本人实际完成的工作成果及各方面的综合素质来评价其工作技能和水平,如专业知识掌握程度、学习新知识的能力、沟通技巧及语言文字表达能力等。

(3) 工作态度,主要对员工平时的工作表现予以评价,包括客户纠纷、积极性、主动性、责任感、信息反馈的及时性等。

4. 考核实施

考核者依据制定的考核指标和评价标准,对被考核者的工作业绩、工作能力、工作态度等方面进行评估,并根据考核分值确定其考核等级。

在考核实施过程中,要求考核者应熟悉绩效考核制度及流程,熟练使用相关考核工具,及时与被考核者沟通,客观公正地完成考评工作。

5. 具体考核项目及分值

客服工作具体考核内容示例如下:

(1) 咨询量(10分)。通过企业管理系统,我们可以统计出该客服某个时间段内接待了多少访客。

(2) 成交量(10分)。通过把成交的用户与提供过客服的客户两个交集进行对比即可得知该客服人员的成交量,这是客服为卖家带来的直接收益,也方便卖家给客服发放佣金提成。

(3) 成交率(10分)。成交率=成交量/咨询量,这是考核客服服务质量和营销质量的一个重要指标。

(4) 响应时间(10分)。该指标是指一个客户开始咨询之后,客服首次回复的速度,响应时间过慢,会造成客户的流失。

(5) 服务态度(10分)。卖家可以通过设置服务质量关键词,比对客服的回复,根据关键词出现次数对客服的服务态度做出评价。

(6) 退单率(10分)。同成交量的原理一样,我们一样可以比对出单个客服的退单量,子订单退单量/子订单总成交量=退单率,目前也成为很多商家衡量客服服务质量的一个重要指标。

(7) 上货正确率(10分)。

$$上货正确率=上货的正确数\div上货的总数$$

(8) 月销售增套数(10分)。例如,月目标数如果为25套,每完成一套加一分,则25套为满分。

(9) 个人自评分(10 分)。

(10) 直属领导评分(10 分)。

以上考核内容和各项的权重,可以根据不同的网店特点进行修改。

6. 考核结果应用

根据员工的考核结果,将其划分为 5 个等级,主要应用于职位晋升、培训需求、绩效提成发放、岗位工资调整等方面,如表 11-1、表 11-2 所示。

表 11-1　考核结果应用表

评估等级	考核得分/分	所需培训强度	职位晋升	岗位级别	岗位工资调整/元
卓越	95～100	无	推荐	资深客服	2500
优秀	85～94	一般	储备	二级客服	2000
良好	75～84	较强	……	一级客服	1800
一般	65～74	强	……	初级客服	1500
不及格	＜65	很强	……	见习客服	1200

表 11-2　个人销售绩效提成计算方法

销售额/元	绩 效 提 成
＜15 000	1.5%
15 000～20 000	超出 15 000 元部分×2%+150 元
20 001～25 000	超出 20 000 元部分×4%+300 元
＞25 000	2%

公共销售绩效(整个客服部门)提成计算方法:

公共销售绩效提成＝公共销售业绩总额×0.5%÷客服人数

最终工资计算方法:

当月工资＝岗位工资＋个人绩效提成＋公共绩效提成＋工龄工资

案例 2

客服人员管理系统软件"淘绩效"简介

"淘绩效"是一款淘宝卖家专用的绩效管理系统(如图 11-6 所示),特别适合具有多名网店客服、需要对网店客服的绩效进行准确统计和考核的卖家使用。通过对客服日常工作内容和销售模式进行多维度数图分析,让网店可以第一时间通过不同角度详细了解客服日常的工作情况和销售转化率,实时调整店铺的销售策略以及制定更好的奖惩措施,最大化自己的销售利润。

1. "淘绩效"系统最关注的几个业务指标

"淘绩效"系统将淘宝卖家最为关注的几个指标定为:订单价值、订单转化能力、售后处理、反应速率及推荐技巧等,作为客服绩效考核的标准。

首先是订单价值。订单价值关注一个客服人员在单位时间内的交易订单总金额,和单个客服在店铺总销售额中所占比重,以及单位时间内成功交易的订单数和由此延伸出



图 11-6 “淘绩效”管理系统销售

来的客单价(销售额/总下单客户数),客单件(总单数/下单客户数),简言之,一个客服人员创造的订单价值越高,在考核中就越有优势。

其次就是订单转化能力。订单转化其中最主要的因素主要有:在单位时间内咨询客户中有多少客户下了订单,在客服人员上班时间过程中成交的订单数,以及确认付款的订单金额。归纳总结起来就是:咨询转化率(咨询客户下单数/咨询客户数),平均成单数(累计交易成功订单数/上班总天数),日均销能力(累计确认付款金额/上班总天数)。

从图 11-7 可以看出,卖家当日在线客服有四名,每个客服的咨询数都相对较为平均,但是各个客服的咨询转化率比较低。从数据分析来看,可能是由于客服对产品的熟悉程度、产品的推荐技巧不熟悉,具体原因从“淘绩效”后台中客服和客户的聊天记录中可得到进一步分析。

客服咨询日转化率 | 客服咨询月转化率 | 导出

咨询转化率	日期	客服子旺旺	总咨询量	总订单数
5.88%	2011-02-17	preatyhouse	42	1
13.33%	2011-02-17	preatyhouse:15	32	4
0.00%	2011-02-17	preatyhouse:瓜瓜	12	0
27.27%	2011-02-17	preatyhouse:12	29	7

每页最多显示：20条

图 11-7 “淘绩效”客户的客服后台数据

最后,客服的反应速率也直接关系到客户购物的体验度,同时也体现客服态度的专业性。在单位时间内如何快速响应客户,快速成单,为网店提高单位时间收益率是客服需要解决的问题。“淘绩效”后台将客服的平均响应时间作为绩效考核指标。

如图 11-8、图 11-9 所示,四位客服的总咨询数和接待客户的平均响应时间各不相同,对比后可以发现一个问题:总咨询数少的客服反而成单量、成单金额是最大的,总咨询数

最多的客服的成单量却是最少的。由此可以看出,一个客服对客户咨询的反应时间是很重要的,及时的响应客户的咨询能给店铺带来更多的成交机会。

日平均响应时间　月平均响应时间　导出

日期	客服名	总咨询数	平均响应时间
2011-02-17	preatyhouse	42	244秒
2011-02-17	preatyhouse:15	32	74秒
2011-02-17	preatyhouse:瓜瓜	12	25秒
2011-02-17	preatyhouse:12	29	12秒

每页最多显示：20条

图 11-8　“淘绩效”后台客服响应时间

日总订单金额　月总订单金额　导出

日期	客服名	总订单数	总订单金额
2011-02-17	preatyhouse	1	129.00
2011-02-17	preatyhouse:15	4	403.42
2011-02-17	preatyhouse:瓜瓜	0	0.00
2011-02-17	preatyhouse:12	7	1007.20

每页最多显示：20条

图 11-9　“淘绩效”后台总订单数和订单金额

通过“淘绩效”后台的几个数据的单独对比可以很容易地发现每个客服的薄弱环节,综合对比则能发现团队中的精英人员。比如:通过订单总数、咨询转化率分析找出是咨询量过少,还是销售能力不足,通过销售目标及销售业绩数据对比找出销售短板员工,网店针对客服团队中每个员工的短板,为员工制定合理且具有针对性的培训方案。这有利于客服团队成员的成长,助力客服人员提升服务质量。让买家在购物商品时,能够享受到人性化的关怀和服务,增加其网店购物体验度。

2.“淘绩效”多维度绩效考核成绩

使用“淘绩效”客服管理系统,可以很容易得出每位客服人员多维度的绩效考核成绩(如表 11-3 所示)。

表 11-3　2011 年度客服部门绩效考核表

指标及任务		分数比	评定标准及计算公式	分数描述	完成情况篇	考核得分
1	日常纪律	5	全勤满分,扣分按迟到、旷工次数扣除,不设上限	迟到及早退每次扣除 1 分,旷工每次扣除 5 分(按公司规定扣)		
2	服务态度	5	网络及电话与顾客交流态度亲切和蔼,耐心真诚,不可与顾客发生冲突及对立状况	咨询中回答不够耐心 1 次扣除 1 分,与顾客发生冲突 1 次扣除 5 分		
3	咨询转化率	10	订单数/咨询总数×100%	按实际情况考评		
4	订单销售比	10	在所有有效订单中的销售比重	按实际情况考评		
5	平均响应时间	10	接待客户的反应时间	按实际情况考评		
6	发货统计	10	每月发货量统计	按实际情况考评		
7	实体统计	10	每月取得实体店信息量统计	按实际情况考评		

续表

指标及任务		分数比	评定标准及计算公式	分数描述	完成情况篇	考核得分
8	退换统计	10	当月退换货订单/当月个人销售业绩×100%	5%以下满分/5%以上扣分		
9	平均客单价	10	实际付款金额/顾客下单总数量×100%	按实际情况考评		
10	差错扣分	5	当月出错率及实际扣除分数	按实际情况考评		
11	好评统计	5	当月好评订单/当月实际发生订单总量×100%	按实际情况考评		
12	团队配合	10	与部门内部及其他部门同事之间的配合度	按实际情况考评		
被考核人签字：		评分人签字：	时间：	得分：	等级评定：	

从表 11-3 可以看出，这家店铺对客服的绩效考核从 12 个方面出发进行了多维度的考量，不仅包括了客服的售前咨询转化情况，而且也包括了客服在售后对未付款订单的跟进情况以及售后的退换货情况，并且也加入了客户对客服水平的评价统计。比较关键的是把整个客服团队的团队协作程度及工作态度都加入了绩效考核当中，而且占据了相对较大的一个比重。

网上卖家运用“淘绩效”客服管理系统管理网上客服人员，可以在以下几方面获得收益。

首先，网店通过各种推广渠道引入流量，如何有效地把流量变成订单量，客服咨询转化率就成了关键因素。从客服竞争角度来说，“淘绩效”后台的咨询转化率图表，可清晰的展现出每位客服的成绩，方便对客服开展公平的考核。“淘绩效”后台实时记录的客服聊天记录，可为网店客服主管找到客服的服务症结或不足点，然后为针对性客服培训提供参考数据，全面提高客服的能力。

其次，高效精英客服除了具有高的咨询转化率的工作特质外，如何控制退换货率也是一个重要的衡量指标。客服在跟客户交谈过程中是否错误诱导客户进行下单，或没有摸清客户的需求，全面了解是哪些因素造成的退换货，然后再对客服进行退换货率的具体考核，这样就使每个客服都能得到公平公正的考核评价。而“淘绩效”后台的数据图表直观表现出每一位客服的退换货率，方便客服主管掌握客服团队成员的情况，并制订相应的客服提升计划，为客服的成长制定个性化的规划。

最后，一个客服对网店的最大价值分为两个方面，一个是有形的利润价值；另外一个是无形的品牌价值，两者分别体现在客服的销售总额和客服服务质量上。“淘绩效”后台给出的客服销售总额模块，清晰的统计出每个客服的销售业绩，为考核每一位客服提供直接的数据支持。另外在客服服务质量的评估上，“淘绩效”除了以上提到过的退换货率外，还在回复响应速度、客户投诉率等方面给出了全面的考核指标，以便从多个角度评估一个客服的能力。

面对激烈的竞争环境，拥有一支高效干练的客服团队，成了众多淘宝卖家的竞争法宝。而“淘绩效”作为客服绩效考核系统，则在客服考核上通过以上多个维度的分析，为网店管理者在打造高效客服团队过程中提供了科学的数据支持。

案例 3

令人无语的客服

tw488(顾客)(19:44:07):你好。

丽人行—十四少(客服)(19:44:15):亲好,很高兴为您服务!

tw488(19:44:36):我刚刚在你们店拍下两个雅诗兰黛口红的小样。

tw488(19:44:59):一个311号的水晶珊瑚和一个357号的甜蜜闪橘。

丽人行—十四少(19:45:00):嗯,好嘞。

(**点评**:回答过于简单。)

tw488(19:45:03):这两个都有货吗?

丽人行—十四少(19:45:29):您看选项色号里有没有,有的话就是有货,没有的话就是没货。

(**点评**:很让人无语。)

tw488(19:45:55):选项色号里面没有,但你们自己的备注留言里说有。

丽人行—十四少(19:46:32):啊哦,那就是没有货了。

(**点评**:真是让人无语。)

丽人行—十四少(19:46:37):备注是不管用的。

tw488:(19:46:42):

丽人行—十四少(19:46:44):只有拍下才能给您发货。

tw488:(19:46:45):欺骗我感情。

丽人行—十四少(19:47:13):

tw488(19:47:32):那我刚刚拍下了,现在取消订单可以吗?

tw488(19:48:12):我申请退款,行吗?

tw488(19:48:16):你能帮我弄下吗?

丽人行—十四少(19:48:28):成,您申请吧!

(**点评**:态度生硬,极易造成订单流失。)

tw488(19:48:35):好的,谢谢了。

丽人行—十四少(19:48:37):但是要明天才能确认,现在财务没有人。

tw488(19:48:47):那我换一下,行吗?

tw488(19:49:00):我要周四前拿到,因为有用。

丽人行—十四少(19:49:04):换什么?

tw488(19:49:34):换口红。

tw488(19:49:40):要不换品牌?

丽人行—十四少(19:49:58):换个别的色号?

(**点评**:答非所问。)

tw488(19:50:22):就是因为没有别的色号,我才备注的啊!

tw488(19:50:27):

丽人行—十四少(19:50:50)：是哦,可以选色号选项里有的色号呀!

tw488(19:51:26)：要是选色号里有,我怎么会要在后面备注?

tw488(19:51:32)：

丽人行—十四少(19:51:56)：那人们都在后面备注,要色号选项有什么用呢?

tw488(19:52:17)：店主你怎么可以这样说?

丽人行—十四少(19:52:29)：玩笑啦!

tw488(19:52:32)：您自己在底下说,要是选色号里边没有就可以随便拍一个颜色再备注。

丽人行—十四少(19:52:40)：啊? 我看看。

tw488(19:52:48)：我把地址发给您。

tw488(19:53:00)：http://item.taobao.com/item.htm? id=4607519214

tw488(19:53:03)：就是这个。

丽人行—十四少(19:53:27)：嗯!

tw488(19:54:01)：欺骗我感情……

tw488(19:54:04)：

丽人行—十四少(19:55:40)：没看到这句话,给我抓个图。

tw488(19:56:07)：

tw488(19:56:13)：我刚发现,看反了。

tw488(19:56:16)：我错了。

tw488(19:56:32)：我现在去换颜色还来得及吗?

tw488(19:57:01)：您能帮我改改吗?

丽人行—十四少(19:57:27)：换色号选项里有的颜色,可以的。

tw488(19:57:38)：那我换颜色好了。

丽人行—十四少(19:57:51)：嗯,好。

tw488(19:58:05)：我跟您说,您帮我改改,成吗?

丽人行—十四少(19:58:28)：嗯,你看上哪个色号,和我说。

tw488(20:01:57)：我换成 161 号。

丽人行—十四少(20:02:29)：这次要 1 个?

tw488(20:02:40)：不不不,我还在看另一个。

丽人行—十四少(20:02:52)：嗯,嘿嘿一会儿看好了,告诉我。

tw488(20:06:55)：对了,我想问一下,哪个颜色比较自然一点儿。

tw488(20:06:58)：就是不很明显的那种。

丽人行—十四少(20:07:54)：呃! 我还真是不大清楚呢。

(**点评**：业务知识要进行培训。)

丽人行—十四少(20:08:05)：您可以看看页面介绍的,下面有试妆图的。

tw488(20:08:52)：

丽人行—十四少(20:08:57)：

tw488(20:09:05)：您一个爷们,怎么什么都不知道啊!

丽人行—十四少(20:09:27)：主要是……这个真不知道

(**点评**：倒是挺诚实。)

tw488(20:09:43)：都说大老爷们不要卖化妆品了。

丽人行—十四少(20:09:59)：??

丽人行—十四少(20:11:24)：嗯。

(**点评**：缺乏职业精神。)

tw488(20:11:37)：要是拍，您大概神马(什么)时候发货呢?

丽人行—十四少(20:11:55)：明儿上午就给您发货了。

tw488(20:12:18)：

tw488(20:12:31)：刚您说您寄什么快递来着，我一下忘了。

丽人行—十四少(20:12:41)：中通或韵达。

tw488(20:13:08)：哦，哪个快点呢?

丽人行—十四少(20:13:32)：都差不多，主要是看您那边有哪个。

tw488(20:14:54)：两个都有。

tw488(20:14:57)：到重庆要多久?

丽人行—十四少(20:15:17)：外地的一般要3～5天。

tw488(20:15:37)：

tw488(20:15:39)：能不能快点?

丽人行—十四少(20:16:18)：什么都可以保证，就是物流速度不敢保证。

tw488(20:16:31)：

tw488(20:16:44)：您真是个特别的客服。

丽人行—十四少(20:17:08)：实话实说嘛!

tw488(20:17:24)：

tw488(20:17:25)：好吧，我再看看吧。

日期：2011年2月27日。

说明：括号内是点评。

案例 4

网上客服要点与实例点评

1. 要了解客户意图，不能答非所问

xinning(11:08:46)：想一块买RMK水凝粉霜和粉底霜/液，推荐一款色号吧!

xinning(11:09:35)：脸色稍带一点儿黄，有黑眼圈。

丽人行—二妹妹(11:10:12)：您什么肤质，亲。

(**点评**：该客户已经说明了自己脸色稍带一点儿黄，有黑眼圈，这就表明客户有意向购买遮瑕效果好一些的产品。客服人员没必要再问对方是什么肤质，可以直接提供几个色号给对方参考。)

2. 要查清客户所问的问题再做回答

wichane(10:42:16)：我是想问昨天特价的面膜可以收藏截图减一元吗？

丽人行—九妹妹(10:43:41)：是的，亲。

丽人行—九妹妹(10:43:45)：

wichane(11:05:47)：您好，刚看到，您看下哦！× 图片

丽人行—九妹妹(11:06:49)：你好，亲。

wichane(11:10:42)：您看到截图了吗？

丽人行—九妹妹(11:11:12)：看到了，亲。

丽人行—九妹妹(11:11:42)：您把链接发给我好吗，亲。

丽人行—九妹妹(11:11:46)：

wichane(11:11:56)：什么链接？

丽人行—九妹妹(11:13:18)：没事，亲。

丽人行—九妹妹(11:13:22)：

wichane(11:13:39)：

(**点评**：没有详细查看客户说的话和问的问题，客户已经发过了图片，之后还让客户重新补发，没有做到细心。)

3. 服务态度要热情

浅白色(21:07:11)：买了这个！

丽人行—十五少(21:07:13)：嗯！

丽人行—十五少(21:07:17)：好的。

浅白色(21:07:26)：哪个是洗面奶啊？

浅白色(21:07:31)：和面膜分不清。

丽人行—十五少(21:08:30)：嗯！

丽人行—十五少(21:08:31)：稍等。

丽人行—十五少(21:08:49)：http://qcfeng.taobao.com/?search=y&categoryName=&orderType=_hotsell&viewType=grid&old_starts=&categoryp=&pidvid=&baobei_type=&scid=0&keyword=%BD%E0%C3%E6

浅白色(21:09:47)：这是什么？

丽人行—十五少(21:10:48)：洗面奶。

浅白色(21:11:49)：这是什么啊？我是问你套装里面哪一支是洁面的！

丽人行—十五少(21:12:08)：嗯！

丽人行—十五少(21:12:52)：× 图片

丽人行—十五少(21:13:00)：这两款的其中一款。

浅白色(21:13:24)：我就是问你哪一支是洁面的！

丽人行—十五少(21:14:20)：稍等。

丽人行—十五少(21:14:24)：我看下哦。

丽人行—十五少(21:15:22)：× 图片

丽人行—十五少(21:15:24)：这个是洁面的。

浅白色(21:17:02)：看不到图片，麻烦告诉我什么颜色是洁面的。

浅白色(21:17:20)：白色瓶身的还是绿色瓶身的？

丽人行—十五少(21:17:56)：绿色的。

浅白色(21:18:14)：绿色瓶身的是洁面的，对吧？

丽人行—十五少(21:18:29)：是的哦。

浅白色(21:18:34)：谢谢。

丽人行—十五少(21:18:40)：不客气。

(**点评**：上面这段对话，主要存在两个问题：一是服务态度不够积极热情，回答显得有点疲于应付；二是答非所问，客户问的是两个产品里面哪个是洗面奶，哪个是面膜，客服人员并没有直截了当地回复，反而让客户一而再、再而三地问了好几遍。)

4. 要熟悉所售商品

luojie66(13:16:40)：上次买的 SOLONE 防水眼线胶笔眼线笔/单只持久不晕染，不是 45 元啊？

丽人行—九妹妹(13:17:22)：说具体点儿，亲。

(**点评**：对客户的提问不明白，也不理解客户在说些什么。说明该客服人员对所售商品的性能不太了解，需要加强培训。)

5. 要积极主动

Jing55(11:12:25)：夏天用哪款的水凝粉霜好呀？

丽人行—七妹妹(11:13:55)：这个您可以自己看一下页面说明的，亲。

(**点评**：客户在咨询哪款产品比较好的时候，说明已经有了比较明确的购买意向。但客服人员并没有及时给客户查询并给出参考意见，而是让客户自己到网页进行比较，很有可能因此错失订单。)

6. 回答问题时要留有余地

bastian88(10:03:26)：请问这款产品是哪年生产的，亲？

丽人行—九妹妹(10:04:54)：2010 年的，亲。

(**点评**：客服人员不应该给客户肯定的回答。如果客户收到的货不是 2010 年的产品，就可能会拿这个说事，进而给售后工作增添不必要的麻烦。)

7. 要熟悉工作流程

tergao(10:50:32)：除了系统优惠 10 块还能再优惠 10 块吧？

丽人行—六妹妹(10:51:31)：我们不议价，亲。

tergao(10:52:12)：刚才我按一口价算的，超过 338 元正好可以优惠 20 元。

丽人行—六妹妹(10:52:24)：我们不议价。

丽人行—六妹妹(10:52:42)：您还没有拍下，亲。

tergao(10:53:08)：拍了呀，只是还没付款。

tergao(10:53:29)：× 图片

丽人行—六妹妹(10:53:42)：您确定吗？我这怎么没显示呢？

(**点评**：客户发来了拍下的截图，也有订单号，客服人员没有查到订单却不知道第一时间赶紧用订单号来查询，这个错误不应该犯。)

tergao(10:53:29):亲,你刷下。

丽人行—六妹妹(10:56:22):好的,亲。

tergao(11:13:13):还没看到吗?

(**点评**:注意时间,客户让六妹妹刷新下,六妹妹过了 17 分钟之后还没有回答客户,最后还是客户主动来找、来问是否有看到订单。)

丽人行—六妹妹(11:15:04):

丽人行—六妹妹(11:15:30):没看到,亲。

tergao(11:18:18):我这都显示半个多小时了,奇怪。

丽人行—六妹妹(11:18:30):稍等,亲。

丽人行—六妹妹(11:32:12):在吗? 亲。

(**点评**:注意时间,这次稍等又让客户等了 14 分钟。)

tergao(11:32:17):在。

丽人行—六妹妹(11:32:19):改好了,亲。

丽人行—六妹妹(11:32:36):我们这边网速有些慢。

丽人行—六妹妹(11:32:57):不好意思,让您久等了,多多包涵。

tergao(11:33:17):哎! 我凑了半天,以为可以减 20 元,结果还没减成。

8. 要直奔主题,提高工作效率

阿浪(10:10:55):在吗?

丽人行—三妹妹(10:10:55):您好,我是丽人行客服三妹妹,很高兴为您服务。

阿浪(10:10:58):哪里发货?

丽人行—三妹妹(10:11:31):在的,亲。

阿浪(10:11:48):哪里发货?

丽人行—三妹妹(10:11:58):店铺默认快递只发中通、韵达、E 邮宝三家快递。E 邮宝跟 EMS 是同一家国家单位,不同的是 EMS 走航空,而航空发不了护肤品哦。

丽人行—三妹妹(10:12:06):北京。

(**点评**:这次对话中,客户问了两遍哪里发货,客服人员的第一个回答是多余的,应该直奔主题,回答北京即可,这样可以大大减少回复时间。)

9. 要注意语气和态度

听雨落(10:47:14):您好,请问倩碧卸妆油 125ml 和液体洁面皂 200ml 的有效期是到什么时候?

丽人行—三妹妹(10:47:15):您好,我是丽人行客服三妹妹,很高兴为您服务。

丽人行—三妹妹(10:48:49):保质期是三年。

丽人行—三妹妹(10:49:10):你收到货后不就知道了? 亲。

丽人行—三妹妹(10:49:42):我们会给你发近期的,亲。

听雨落(10:50:23):那您知道是哪年生产的吗? 我就是想知道生产出来多久了。因为我现在还有,怕放不住。

丽人行—三妹妹(10:51:47):库房随机发货。

丽人行—三妹妹(10:52:09):可以给您发近期的,亲,您放心。

(**点评**：仔细分析客户的第一个问题就能知道，客户想要知道的应该是产品的生产日期。客服人员告知保质期也是可以的，但后面不应该用生硬的口气跟客户说话，更不能说“你收到货后不就知道了”这样的话，这会让客户感觉这个客服人员很不负责任。)

10. 提高专业知识，直接、自信地回答客户提问

可爱小天使(10:45:37)：您好！

丽人行—九妹妹(10:45:38)：您好，我是丽人行客服九妹妹，很高兴为您服务。

可爱小天使(10:46:19)：植村秀的卸妆油，樱花的和绿茶的哪款更好一些啊？

可爱小天使(10:46:47)：就是哪款卸装更好，而且温和些？

丽人行—九妹妹(10:47:26)：是的，亲。

(**点评**：这里应该直接回答客户哪款卸妆更好。)

可爱小天使(10:47:33)：Shu-uemura 植村秀樱花均效卸妆洁颜油 50ml，收毛孔 ZC0026。

丽人行—九妹妹(10:48:19)：是的，植村秀的，不错哦！

(**点评**：这里客户问的就是植村秀的产品，客服的回答显然是多余的，没有正面回答客户的问题，易导致客户一直问绿茶和樱花哪个比较好，浪费时间。)

可爱小天使(10:48:53)：嗯，绿茶和樱花的哪款更好些呢？

可爱小天使(10:49:06)：http://item.taobao.com/item.htm? id=2614510080

可爱小天使(10:49:26)：http://item.taobao.com/item.htm? id=2303219244

丽人行—九妹妹(10:50:31)：您比较喜欢哪个味道呢？

(**点评**：这里不应该是问客户喜欢哪个味道，因为客户问的是效果而不是味道。客户重复了两次问题，但客服人员并没有给客户满意的答复，耽误了很多时间。)

丽人行—九妹妹(10:50:45)：每个人的喜好不同哦。

可爱小天使(10:50:47)：我没用过啊，不知道。

可爱小天使(10:51:02)：温和些的吧，不刺激。

丽人行—九妹妹(10:51:04)：植村秀的不错。

(**点评**：重复了之前的回答，客户看的就是植村秀，你还一直推荐植村秀，客户想要的答案是植村秀的绿茶和樱花哪个卸妆更好一些，而不是让客户推荐品牌。)

可爱小天使(10:52:00)：我看有的买家说往外倒的时候不方便啊？

丽人行—九妹妹(10:52:26)：这个哦？

丽人行—九妹妹(10:52:37)：效果不错的哦！

(**点评**：客户的问题是往外面倒是不是不方便，客服人员却回答这个品牌的产品效果不错，让客户已经没有耐心再继续和客服聊天了，让客户产生了反感。)

可爱小天使(10:53:33)：唉！您是不是把和别的买家说的话错发到这来了。

可爱小天使(10:54:28)：我问的两个问题您一个都没有正面回答。

丽人行—九妹妹(10:55:13)：

丽人行—九妹妹(10:55:38)：樱花的比较好一些吧！

(**点评**：客服人员虽然回答了客户的第一个问题了，但回答得不够肯定，如果对方是较真一点儿的客户，会很气愤的，要谨记对自己的回答要有信心。)

可爱小天使(10:55:54)：哦，谢谢，现在有活动吗？

丽人行—九妹妹(10:56:13)：没有了，亲。不过满1000元可以包邮的哦！

可爱小天使(10:56:24)：哦，明白了。

丽人行—九妹妹(10:56:35)：

可爱小天使(11:02:08)：有塑封什么的吗？

丽人行—九妹妹(11:03:30)：宝贝有描述的。

丽人行—九妹妹(11:03:37)：您可以看看的。

(**点评**：客户问是否有塑封，客服人员完全可以打开页面找一下，看一下是否有塑封然后直接回答客户，这样比较节省时间。)

丽人行—九妹妹(11:05:07)：没有塑封的，亲。

可爱小天使(11:05:14)：哦。

丽人行—九妹妹(11:06:44)：

11.5 项目小结

在本项目中学习了以下几个方面的内容。

(1) 网上客服的职能、作用与方式。网上客服工作对塑造店铺形象、提高成交率和提高客户回头率有着重要的意义。

(2) 网上客服接待流程。网上客服接待主要有问好、提问、分析、推荐、谈判、帮助、核实和告别八大流程。

(3) 网上客服常见问题及对策。

(4) 提高网上客服质量的措施。主要有：企业领导要重视客服工作；量化考核，奖勤罚懒；强化客服团队文化建设；加强对客服人员的专业培训；强化部门之间的相互协同协作；加强网上聊天记录管理。

11.6 习题与实训

膜法世家淘宝店网店客服案例分析

这是一篇两位女性关于皮肤保养的网上对话，是膜法世家的店主张目和她的网友在QQ里的聊天。膜法世家是淘宝网上专卖面膜的网店，店主张目熟悉产品知识，善于在对话和互动中对客户开展产品教育，让专家级的客服水平赫然表现在对话的字里行间。这样的对话你很难看出营销的痕迹，它是一种朋友间的咨询，通过正确的产品知识帮助客户正确选择产品。

问：我的脸上从小就有斑，我不知道应该怎么办！

答：您说的脸上有斑的问题，尤其是小时候就有的，多和遗传有关，很难去掉。不要太在意，我觉得大家把美容的概念，都认识的太浅了。皮肤好的标准到底是什么？我觉得是健康，如果只强调美观，而损伤了皮肤的健康，是本末倒置的。

问：你的意思，女人对皮肤中的有的问题是可以不在乎的？

答：对不同的人来说，美丽的皮肤的定义是不一样的。比如有的妹妹天生很黑，但皮肤很细腻，从不长痘痘和斑点，如果她还对自己的皮肤不满意，一心只想着美白，如果不美白，就灰心丧气，没有信心，那她怎么也美不起来。女人的美丽，首先是在心里接受自己，人自信了，就不会在一些小缺点上纠结，反复折磨自己的情绪。

问：但是我习惯在用祛斑霜，这种习惯好吗？

答：祛斑霜这种产品，要么没有用，要有用，就要通过化学手段，伤害表皮，让正常的表皮，通过违反皮肤自然代谢规律的代谢速度，进行更新。在加速老废表皮脱落的时候，会有一种可能，就是黑色素跟着退掉一些，斑点看起来淡了或者没有了。但是，斑点往往不在表皮层，而在真皮基底层，过不了多久，就又会出现。

问：祛斑霜会有不好的作用吗？

答：很多人用了祛斑霜，一时的效果不错，觉得斑点淡了或者少了，新生的皮肤也细嫩，但是过一会儿时间就又恢复了，一些铅、汞残留物，甚至会加重皮肤颜色，再次变黑，斑点更加严重。于是她们就再次使用，最后产生依赖性，严重的还会皮肤中毒。就算皮肤代谢的好，没有中毒，角质层受损是必然的，过薄的角质层会让皮肤的防御抵抗力下降，引发敏感性皮肤。

问：像我这样的皮肤，你有什么建议呢？

答：我建议，与其使用祛斑霜，不如把防晒和美白作为一辈子都要坚持的功课。安全的美白产品是有的，但是要坚持使用，美白产品本身就是淡化黑色素的，所以对斑点也有一点儿作用。

问：在如何买化妆品上，有许多学问啊！

答：是呀，大家都被没有良心的商家忽悠了。其实，功效性化妆品的钱是最好赚的，因为这种需求是很强烈的，就像人生了病，肯定急着吃药，而没生病的人，你让她做保健，她的心态就不一样了，可以吃保健品，也可以不吃。

问：你经常吃什么样的保健品呢？

答：葡萄籽很好，我坚持吃了好几年，对改善睡眠也很好，抗氧化物，不但对皮肤好，还能让人的身体机能都变得年轻，呵呵。你还可以吃点儿花粉，这个对女性内分泌也很好，配合谷维素或者维生素 B 族。另外，常喝豆浆吧，加点胶原蛋白粉，我每天早上都这样吃，豆浆对女人是最好的，是天然的雌激素。早豆浆，晚牛奶，身体和皮肤都会好。

问：前些日子，朋友介绍我买了一些珍珠粉。

答：珍珠粉是好东西，可以吃吃看，美白控油，预防痘痘，是真的被验证的功效，只是要长期用，不会很快就有明显的功效，而且珍珠粉，是要买品牌的，质量有保证，很多药店和化妆品店卖的那种一大包才几元、十几元的，都是用贝壳磨的，根本没用。

问：对美容你好有研究啊！

答：我研究美容有 10 年了吧。最初是自己爱美，看了点相关书籍，后来我老公的公司是做化妆品的，我跟他们的美容师、美容顾问经常交流和学习，我还有朋友是配方师，跟他们学了很多 DIY 的知识、化妆品生产和原料的知识。我们以前做过化妆品的代理商，

开过美容院,后来做过品牌全国发包商,现在发现了互联网,呵呵。

(资料来源:http://bbs.paidai.com/topic/30889)

问题:

1. 根据上述案例,你认为网上客服能够成功销售产品的重要因素有哪些?
2. 根据上述案例,请找出问答内容中,你认为回答比较好的三个问题,并进行分析。

参 考 文 献

[1] 王宜.赢在网络营销.北京：人民邮电出版社,2008
[2] 符莎莉.网络营销.北京：电子工业出版社,2006
[3] 丁薇,彭欣.网络营销实用教程.北京：人民邮电出版社,2005
[4] 指间柔沙.微博营销一本通.北京：人民邮电出版社,2011
[5] 胡玉萍.网商成名致富之道：博客推广与精准营销. 北京：机械工业出版社,2011
[6] 张晞.微博营销. 企业管理,2010 年 11 月
[7] 苏浩军,李国红.媒体微博营销的功能和类别.媒介经济,2011 年 3 月
[8] 刘辉.Twitter：微博客时代的到来.传媒,2009 年 10 月
[9] 许卓.微博客的传播优势及发展前景探析.今传媒,2010 年 1 月
[10] 彭文.浅谈微博营销.中国电子商务,2010 年 6 月
[11] 微博营销案例,http://www.williamlong.info/archives/2076.html